

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:  
ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

**INVESTIGAÇÃO DAS DIMENSÕES DE BENEFÍCIOS DOS  
PRODUTOS  
-APRESENTAÇÃO DA DIMENSÃO CONSCIENTE-**

**MAXIMILIANO GONETECKI DE OLIVEIRA**

CURITIBA  
2013

**MAXIMILIANO GONETECKI DE OLIVEIRA**

**INVESTIGAÇÃO DAS DIMENSÕES DE BENEFÍCIOS DOS  
PRODUTOS  
-APRESENTAÇÃO DA DIMENSÃO CONSCIENTE-**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA  
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.  
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Oliveira, Maximiliano Gonetecki de  
Investigação das dimensões de benefícios dos produtos :  
apresentação da dimensão consciente / Maximiliano Gonetecki de  
Oliveira. - 2013.  
168 f.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Programa  
de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas.  
Defesa: Curitiba, 04 de março de 2013.

1. Comportamento do consumidor. 2. Geração Y. 3. Produtos novos -  
Aspectos sociais. 4. Produtos novos - Aspectos ambientais.  
I. Akel Sobrinho, Zaki, 1957-. II. Universidade Federal do Paraná. Setor  
de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em  
Administração. III. Título.

CDD 658.834

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Maximiliano Gonetecki de Oliveira**

**“INVESTIGAÇÃO DAS DIMENSÕES DE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS -  
APRESENTAÇÃO DA DIMENSÃO CONSCIENTE”**

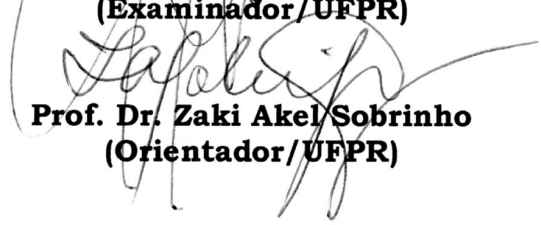
**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**



**Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**  
**(Examinador/PUC/PR)**



**Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto**  
**(Examinador/UFPR)**



**Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho**  
**(Orientador/UFPR)**

**04 de março de 2013**

## Dedicatória

Pelo avanço da ciência no Brasil.

**Agradeço a todos os participantes do estudo, pessoas que silenciosamente acreditaram na importância de ajudar a pesquisa brasileira, indiretamente suportando o avanço do corpo teórico na área das ciências sociais.**

**Agradeço aos meus pais Jamil e Maria pelo apoio e educação que me permitiram trilhar essa jornada e ao meu avô Pedro que desde muito cedo estimulou meu gosto pelo saber.**

**Agradeço a todos os professores da UFPR pelas discussões, sugestões e ensinamentos que em diversos momentos me proporcionaram os insights necessários para concluir esse projeto, e em especial ao Prof. Dr. José Roberto Frega.**

**Agradeço as colegas Àurea C. M. Niada, Consuelo Pontarolo e Sallate Azevedo pelo apoio e solicitude na coleta de dados, bem como a todos os demais colegas que direta ou indiretamente suportaram esse processo.**

**Finalmente agradeço ao meu orientador o Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho, que se propôs a disponibilizar de seu tempo, mesmo vivenciando grande demanda pelas atividades inerentes ao cargo de reitor da UFPR.**

Every great advance in science has  
issued from a new audacity of  
imagination.

*John Dewey*

## RESUMO

O resultado desse projeto de pesquisa pode ser considerado a abertura de uma nova perspectiva no estudo do marketing contemporâneo ao descobrir e comprovar a existência de uma terceira dimensão de benefício nos produtos. Essa nova dimensão, nomeada de consciente, foi deduzida de uma contundente revisão teórica e operacionalizada na forma de escala de Osgord, capaz de avaliar inclusive as dimensões hedônica e utilitária. Baseia-se na escala já consagrada de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), entretanto é mais compactada, melhorando a experiência do respondente. Foi construída através da Análise Fatorial Exploratória e confirmada utilizando-se de modelagem de equações estruturais, atingindo índices satisfatórios de validade convergente e divergente. Assim, através de um estudo descritivo quantitativo, o projeto identifica e supre um *gap* teórico ao conceitualizar um novo construto que é analisado e ponderado pelo consumidor no processo de compra. Tradicionalmente as dimensões hedônica e utilitária respondiam pela tarefa de explicar os benefícios percebidos e procurados. Modificações nos valores e crenças da sociedade moderna cunharam outras demandas relacionadas ao quão responsável socialmente e, ambientalmente, é um determinado produto. Nesse cenário, contemporaneamente, conseqüentemente entra em pauta a Geração Y, que também é objeto de estudo nesse projeto. Assim, avaliam-se os valores predominantes desse grupo geracional utilizando a escala de valores pessoais proposta por Stern, Dietz e Kalof (1993), sendo traçados comparativos com as demais gerações. O estudo acaba por identificar que existem diferenças na forma de avaliar um mesmo produto, bem como a percepção dos benefícios conscientes. Também infere que a Geração Y é mais rigorosa em suas avaliações, principalmente quanto a produtos que buscam posicionarem-se como sustentáveis. Adicionalmente encontra diferenças dessa geração para as demais na proporção de indivíduos com o valor predominante do tipo social-altruísta. O resultado final é um aporte ao corpo teórico do marketing que irá ajudar as organizações a compreender melhor o valor demandado por seus clientes desse momento em diante.

Palavras-chave: benefícios percebidos nos produtos, hedônico, utilitário, dimensão consciente de benefício, valor percebido, geração y, escala de valor, sustentabilidade.



## *ABSTRACT*

The result of this research project can be considered the opening of a new perspective in the study of contemporary marketing as it finds and proves the existence of a third dimension of product benefit. This new dimension, named conscious, was deduced from a forceful theoretical review and operationalized in the form of Osgord scale, wich is able to assess even the hedonic and utilitarian dimensions. It was structure over the scale already established of Voss, Spangenberg and Grohmann (2003), however it is more compressed, enhancing the experience of the respondent. It was built through the exploratory factor analysis and confirmed using the structural equation modeling, reaching satisfactory levels of convergent and divergent validity. Thus, through a quantitative descriptive study, the project identifies and fills one gap to conceptualize a new theoretical construct that is analyzed and weighted by the consumer buying process. Traditionally the hedonic and utilitarian dimensions accounted for the task of explaining the benefits perceived and sought after. Changes in the values and beliefs of modern society coined other demands related to how responsible socially and environmentally is a particular product. In this scenario, contemporaneously, consequently comes forth the Generation Y, which is also an object of study in this project. Thus, the predominant values of this generational group are evaluated using the scale of personal values proposed by Stern, Dietz e Kalof (1993), being drawn comparisons with the other generations. The study identifies that there are differences in the evaluation of the same product, as well as the perception of the conscious benefits. Also infers that Generation Y is more rigorous in their assessments, especially for goods which seek to position themselves as sustainable. The final result is a contribution to the theoretical body of marketing that will help organizations better understand the value demanded by their customers.

Keywords: perceived benefits in products, hedonic and utilitarian, conscious dimension of benefit, perceived value, generation y, scale of value, sustainability.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	3
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.3 OBJETIVO GERAL	7
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	8
1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	9
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	10
<b>2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA</b>	<b>11</b>
2.1 GERAÇÃO Y	11
2.1.1 Principais características da geração y	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.2.1 Processo Decisório	20
2.2.2 Motivação	26
<b>2.2.2.1 Drive</b>	<b>29</b>
2.2.3 Percepção dos Benefícios dos Produtos	30
<b>2.2.3.1 Dimensões Hedônica e Utilitária</b>	<b>34</b>
<b>2.2.3.2 O século XXI e uma terceira dimensão: Consciente</b>	<b>37</b>
2.3 ESCALA DE MENSURAÇÃO DOS BENEFÍCIOS	44
2.4 VALOR: ALTRUÍSTA, BIOSFÉRICO, EGOÍSTA	47
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>52</b>
3.1 MODELO DE ESTUDO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	52
3.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	55
3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	55
3.3.1 Definições Constitutivas e Operacionais	55
<b>3.3.1.1 Variável Independente – Característica do Sujeito</b>	<b>55</b>
<b>3.3.1.2 Variável Mediadora – Orientação de Valor</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1.3 Variável Dependente – Benefício Percebido no Produto</b>	<b>56</b>
3.4 DELIMITAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA	57
3.4.1 Levantamento de Campo	57
3.4.2 Estudo Quantitativo Descritivo	58
3.5 AMOSTRA E POPULAÇÃO	58
3.5.1 Características da População	58
3.5.2 Características da amostra	59
3.6 COLETA DE DADOS	60
3.7 TRATAMENTO DE DADOS	67
3.8 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	67
3.9 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	68
3.10 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATORIA	68
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>69</b>
4.1 DETALHES DA AMOSTRA COLETADA	69
4.1.1 Processo de Coleta, Perfil e Preparação dos Dados	69
4.2 TESTE DAS HIPÓTESES	73
4.2.1 Supostos Paramétricos	73
4.2.2 Erros do Tipo I e II	74
4.2.3 Teste da Hipótese Nula	75
4.2.4 Teste da Hipótese 1 – Grupos, valores e dimensões do produto	77
<b>4.2.4.1 Delimitação dos Grupos e Teste</b>	<b>81</b>
4.2.5 Teste da Hipótese 2 – A Terceira Dimensão	86

<b>4.2.5.1 Análise Fatorial Exploratória (EFA) – Amostra A</b>	<b>87</b>
<b>4.2.5.2 Análise Fatorial Confirmatória (CFA) – Amostra A</b>	<b>88</b>
<b>4.2.5.3 Análise Fatorial Exploratória (EFA) – Amostra B</b>	<b>92</b>
<b>4.2.5.4 Análise Fatorial Confirmatória (CFA) – Amostra B</b>	<b>95</b>
4.2.6 Teste da Hipótese 3	99
4.3 AVALIAÇÃO TRIDIMENSIONAL DOS BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS	101
<b>5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES</b>	<b>107</b>
5.1 A NOVA DIMENSÃO DE BENEFÍCIO DOS PRODUTOS	107
5.2 CONCLUSÕES SOBRE A GERAÇÃO Y	108
5.3 LIMITAÇÕES	110
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>121</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>165</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentados o tema do projeto, bem como a questão problema, os objetivos específico e geral, a justificativa teórica, a relevância prática e por fim um *overview* da estrutura do trabalho.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Todo produto carrega benefícios. São eles que, em última instância, orientam a motivação do consumidor em adquiri-lo para satisfazer suas necessidades ou desejos. Assim, a correto planejamento e dimensionamento daqueles acaba sendo de fundamental importância para o estrategista de marketing. Uma vez que a oferta organizacional direcionada ao valor para o cliente será traduzida como uma diferença entre os benefícios e os custos (CHURCHILL; PETER, 2005). Invariavelmente a oferta deve estar pautada pelo alinhamento de benefícios percebidos na perspectiva do consumidor.

Na presente literatura são as dimensões hedônica e utilitária que representam as classes de benefícios (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; COSTA, 2011; FIORE; KIM, 2007; MILLAR; TESSER, 1986; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). A primeira está relacionada a aspectos experienciais ou afetivos e a segunda a funcionais ou utilitários (RAVI; WERTENBROCH, 2000). Alguns autores inclusive sugerem outras dimensões, como é o caso de Churchill e Peter (2005) ao arranjá-los em funcionais, sociais, pessoais e experimentais.

Tais dimensões categorizam os benefícios que produzem uma recompensa ao indivíduo atendendo ao drive originado por uma necessidade, e assim, logicamente, correspondem aos desejos do consumidor. Elas possuem grande relevância já que estão relacionadas à oferta de valor, e em uma última instância a capacidade dessa oferta em ter sentido para o beneficiário.

De uma forma genérica a compra e o consumo envolvem tanto benefícios hedônicos quanto utilitários, que acabam distribuídos no produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Assume-se também que em determinada categoria existe uma certa similaridade no benefício ofertado. Um exemplo é a funcionalidade utilitária

existente em um sabão em pó, que a princípio não teria grandes variações de um tipo de sabão para outro, como também a evidente hedonicidade presente no consumo de pacotes turísticos. Apesar dessa suposta homogeneidade dentro de uma categoria é importante observar que na prática outros elementos relacionados ao valor entram em ponderação juntamente com a subjetividade do ponto de vista final da análise, que sempre dependerá da perspectiva de avaliação do consumidor. O cliente leva em conta além dos benefícios tangíveis as características intangíveis e perceptuais (FERRELL; HARTLINE, 2005). Mas em geral, pode-se supor uma carga relativamente homogênea de benefício entre os diversos produtos e marcas de uma dada categoria quando avaliado pelo mercado alvo.

Esses fatos corroboram com a importância da centralidade na perspectiva apreciativa do sujeito, já que ele acaba como protagonista no processo de análise dos benefícios que sinteticamente representam o principal componente da formação do valor entregue pela organização. Rust, Zeithmal e Lemon (2001), Churchill e Peter (2005) pontuam a entrega de valor como um dos objetivos finais do marketing, e Holbrook (1999) sustenta que o valor constitui a fundação elementar ou racionalidade subjetiva do marketing.

É importante também notar a variabilidade na quantificação do valor, ou seja, sua subjetividade de indivíduo para indivíduo e de grupo para grupo. Desse modo, as diferenças entre os consumidores devem ser observadas com grande atenção. Esse é um postulado já bem difundido no marketing, que no nível estratégico há muito utiliza a segmentação<sup>1</sup> de mercado como ferramenta crucial para potencializar a oferta (HOLBROOK, 1999).

Portanto parece ser clara a necessidade de compreender os grupos relevantes à organização. Uma vez que seus valores compartilhados, em última instância, são os elementos que deverão orientar a organização na produção da oferta ao indivíduo, principalmente quando observado que esse último é afetado por sua inserção social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

---

1 - Segmentação é o termo utilizado na disciplina de marketing que implica em dividir o mercado – consumidores - em grupos com características similares, com fins estratégicos (FERRELL e HARTLINE, 2005).

Mannheim (1953) alerta que a formação dos comportamentos, atitudes e valores está relacionada com a sociedade em que o indivíduo está inserido, sendo que as influências ocorrem de forma multidirecional.

“Pelo estudo da história de vida de personalidades representativas em diferentes períodos nós podemos geralmente ver como seus traços característicos e atitudes variam de acordo com as mudanças na estrutura social.” (MANNHEIM, 1953, p. 295).

Portanto, em uma perspectiva holística, pode-se concluir que o estudo do valor acaba refletindo o homem, suas atitudes na sociedade e sua dinâmica comportamental dentro de um grupo específico. Consequentemente essa interconectividade influenciará as organizações.

Mannheim (1953) também destaca a perspectiva da geração como delimitadora dos valores compartilhados. Essa seria uma das maneiras de realizar a segmentação, ou seja, estabelecer um recorte geracional na busca de traços homogêneos, que pauta-se pelo pressuposto do compartilhamento de vivências. O resultado seria um amplo grupo de indivíduos, entretanto ele pode responder por diversas características gerais, valores e crenças, além de ser um ponto de partida para outras delimitações.

Diferenças de perfil entre grupos geracionais também acabam por criarem repercussões na estrutura da sociedade e consequentemente nas relações econômicas ao passo que determinam como as pessoas investem seu tempo e renda.

No início do século XXI, um recorte geracional que tem chamado muita atenção devido ao impacto quantitativo, comportamental e pelo eminente posicionamento como *decision makers*, é o da popular Geração Y – pessoas nascidas nas duas últimas décadas do século XX.

Para contextualizar sua importância, alguns dados podem ser destacados. De acordo com a mais recente Sinopse do Censo Demográfico 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil confirmou uma tendência de redução na base e alargamento no topo da pirâmide etária, refletindo a queda da fecundidade e um progressivo envelhecimento da população. Decorre desse fato a ilação de que a Geração Y

em breve, se mantida essa tendência demográfica, será a mais influente na sociedade.

Ademais, confirmando-se a queda na fecundidade, presume-se que a geração em pauta deterá uma renda discricionária maior, ao passo que se diminui o gasto com despesas familiares por conta da redução na quantidade de filhos ou até mesmo pela opção de não tê-los. Com a manutenção/crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do país é igualmente plausível afirmar que esses indivíduos deterão um maior PIB *per capita*. Apesar do provável aumento de despesas com a terceira idade, que acaba sendo parcialmente suportada pelo Estado. Além desses fatos, é importante destacar que eles começam a entrar em posições de liderança, o que supostamente aumenta seu poder de consumo e influência.

Todo esse contexto sinaliza um rico potencial de mercado consumidor, naturalmente demandando a necessidade de compreensão dos valores, atitudes e comportamentos em prol do correto planejamento da oferta organizacional.

Dentre as diferenças dessa geração e as anteriores, alguns pontos podem sinalizar profundas mudanças estruturais que impactariam diretamente na lógica das instituições e na dinâmica de mercado.

Destaca-se a preocupação por aspectos relacionados ao meio ambiente (REGINE, 2011), a atitude em divulgar suas opiniões através de blogs, redes sociais, e mensagens instantâneas, a imersão natural na tecnologia, a tendência em valorizar o desfrute da vida pessoal, o alto índice de adoção da Internet, geralmente hiperinformados a respeito dos itens de interesse no consumo (LOMBARDÍA; STEIN; PIN, 2008), são apenas alguns exemplos, que visivelmente afetam as variáveis do domínio do marketing.

A conectividade entre esses indivíduos e o acesso à informação possibilitaram que desenvolvessem uma capacidade de organização e de compartilhamento de opinião nunca vivenciadas na história. Esse contexto fomentou a formação de perspectivas críticas, como a já mencionada preocupação latente acerca das questões sociais e ambientais. Desse fato um questionamento apropriado seria se os ípsilons possuem um discernimento maior do que as demais gerações quanto ao consumo e a responsabilidade das organizações.

Decorrente ainda da massiva comunicação atual envolvendo a sustentabilidade, posta-se uma tendência em supor que o valor relacionado a essa última pode ter sido incorporado na Geração Y. Mas a consequência real desse contexto para as dinâmicas comerciais ainda é nebulosa. Posto isso, e a importância relativa desses jovens, compreender sua lógica de busca e avaliação de benefícios nos produtos é condizente com o atual contexto mercadológico e cultural.

Responder as questões levantadas possibilitaria a prevalência da correta compreensão dos principais elementos envolvidos no valor percebido pelo consumidor, consequentemente fomentando o suporte necessário à eficaz definição e aplicação das estratégias da organização.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Descobrir a existência de outra dimensão de benefícios nos produtos, tomando como principal referência a geração Y, buscando para tal identificar quais seriam as principais facetas observadas por esse grupo e se existem diferenças relevantes com as demais gerações. Assim, contextualizado na atual demanda da disciplina de marketing e nas tendências macroambientais, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

**Explorar a existência de outras dimensões de benefícios dos produtos.**

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar a influência do valor contemporâneo da sustentabilidade na percepção de benefícios dos produtos, caracterizando uma nova dimensão.

## 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 – Testar a existência de outra dimensão de benefício do produto, através da inclusão de novos itens na escala de Voss, Spangenberg e Grohmann.



2 - Identificar a existência de padrões de avaliação da Geração Y quanto às dimensões dos produtos.

3 – Avaliar se a característica de valor predominante do consumidor (altruísta, biosférico e egocêntrico) influencia na percepção dos benefícios dos produtos.

## 1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Estudos destacam diversas características e traços peculiares a Geração Y que correspondem a variáveis relevantes para as relações de consumo (LOMBARDÍA; STEIN; PIN, 2008; LAZAREVIC, 2012; FIELDS *et al*, 2008).

Foram encontrados indícios de um comportamento diferenciado quanto aos benefícios hedônicos e utilitários (CRAIG; TURLEY, 2004), sugerindo a necessidade de maior aprofundamento no tema já que esse comportamento diferenciado provavelmente decorre de valores e atitudes também distintas. Assim a base da formação comportamental pode ser diferente da existente nas gerações anteriores o que levaria esses indivíduos a buscarem recompensas também distintas, inclusive nos produtos.

Quando observada a crescente valoração do tema sustentabilidade, como apontado por Belz e Peattie (2009), que inclusive inferem uma migração do marketing para um escopo mais amplo e para um foco em relacionamento - adotando o *Sustainability Marketing* (BELZ; PEATTIE, 2009)-, surge o questionamento de como o consumidor interpreta essa nova oferta de valor das organizações. Essa colocação mostra-se alinhada com as prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* (MSI), que comanda para 2012 na esfera da entrega de valor: *“In B2C markets, for example, firms can foster healthy eating choices, environmentally sustainable behaviors, and sound financial planning practices.”*<sup>2</sup>

Decorre a existência de um possível *gap* teórico, ao passo que as tradicionais valorações do produto apenas incluem benefícios de resposta

---

2 – Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271#RP3>>. Acesso em: 14 de março de 2013.

direta ao indivíduo, ou seja, utilitários e hedônicos, derivados de necessidades individuais, mas como sistematizar os objetivos centrados em outras entidades?

Ainda, o consumidor moderno também buscaria no produto a possibilidade de suportar o mundo em que vive e seus pares? Pergunta-se: estaria ele avaliando com essa motivação características dos produtos que remetem a benefícios não mais centrados diretamente apenas no eu, mas que também promovem questões humanitárias e ecológicas? Nesse contexto se apresenta a real possibilidade da existência de uma terceira dimensão de atributo no produto.

Na prática já existem indícios dessa dimensão quando observado algumas apostas no mercado de produtos que adotam essa linha de valor. Um deles é o carro Prius da Toyota, que opera parcialmente com baterias, levantando a bandeira da redução de emissão dos típicos poluentes derivados da queima de petróleo (BELZ; PEATTIE, 2010). Supostamente seus consumidores estão preocupados em contribuir para a preservação do meio-ambiente. Obviamente podem existir outras variáveis explicativas como a vontade de ter uma imagem pública ecologicamente correta. Indiferente do aprofundamento nessa perspectiva o fato é que existem claros indícios da existência do valor sustentável no produto.

## 1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Compreender a perspectiva do consumidor de valoração de um produto é fator chave para a estratégia de marketing, uma vez que a oferta organizacional deverá estar orientada para entregar o valor correspondente e esperado por aquele. Para tanto é fundamental analisar e entender como o consumidor compreende os benefícios ofertados pelo produto.

Avaliando os atributos em cada uma das dimensões na perspectiva do cliente, para que essas realmente representem benefícios, a organização estará apta a melhor aplicar seus recursos, e ainda, definir as abordagens que viabilizarão uma maior competitividade estratégica centrada no valor (CHURCHILL; PETER, 2005).

Adicionalmente releva-se a Geração Y, que representa um enorme potencial consumidor (CRAIG; TURLEY, 2004) e alguns desafios, como atitudes inconstantes (LAZAREVIC, 2012) que levam a uma grande dificuldade em manter a eficácia das tradicionais metodologias de marketing.

Conhecer como a futura geração dominante se posiciona, percebendo, valorando e motivando-se quanto aos produtos, claramente desponta com grande relevância econômica e estratégica para as organizações do século XXI.

## 1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esse estudo está estruturado seguindo a tradição de apresentação acadêmica de estudos científicos. Dessa forma a primeira trata do embasamento teórico às formulações de pesquisa, intitulado de 'Base Teórico-Empírica', sendo subdividido em: Comportamento do Consumidor, Escala de Mensuração dos Benefícios, Valor: Altruísta, Biosférico, Egoísta, e Envolvimento na Categoria de Produto.

Posteriormente é apresentada a metodologia utilizada no estudo, detalhando-se o problema de pesquisa em termos do modelo a ser estudado bem como quais serão os procedimentos a serem executados desde a seleção da amostra até a análise estatística dos resultados.

Em terceiro estão os resultados, que contam com o detalhamento dos procedimentos aplicados durante o campo bem como nas análises estatísticas utilizadas.

No último bloco encontra-se as Referências Bibliográficas, Anexos e Apêndices, contendo os materiais utilizados para fundamentar o trabalho tanto em sua análise teórica quanto na execução.

## 2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Esse estudo demandou uma fundamentação teórica que abrange distintas áreas do conhecimento. Assim a sociologia e a psicologia social contribuíram com a compreensão das dinâmicas inerentes ao recorte geracional, a psicologia com a base para os modelos de motivação do comportamento do consumidor e, finalmente, o marketing no estudo dos modelos de comportamento de compra e da congruência de todos os prévios campos em uma fundamentação lógica apta a explicar a construção das relações conjecturadas. A seguir cada um dos principais elementos abordados no trabalho são detalhados.

### 2.1 GERAÇÃO Y

A Geração Y, também referenciada como geração *Millennial*, *Echo Boomers*, *The Connecteds* (FIELDS *et al*, 2008), *Nexters* (NOVAK *et al*, 2006), *Boomlets* (HEANEY, 2007), *Generation Me* (TWENGE, 2011) dentre possíveis outros termos existentes na literatura, destaca-se por ser considerada um grupo único, ao passo que estão “fazendo uma marca indelével em nossa sociedade” (FIELDS *et al*, 2008, p.3). Essa exaltação refere-se a diversos comportamentos singulares, que aparentemente descolaram-na das outras gerações. Mas antes de aprofundar em demais discussões acerca dos *Millennials* seria prudente compreender o que significa uma geração e um indivíduo fazer parte dela.

A teoria social sugere que o compartilhamento de um recorte temporal proporciona ao grupo um conjunto de experiências similares, que por sua vez incitam o desenvolvimento de atitudes e crenças coesas (MERIAC *et al*, 2011). Em outras palavras, uma geração é balizada pelo contexto que acaba por influenciar seus indivíduos, com o nascimento marginalmente síncrono pressupõe-se que existe um compartilhamento do ambiente social e histórico (MANNHEIM, 1953). Também é importante observar que o enquadramento em uma geração supõe a vivência de experiências similares, ou seja, um indivíduo que levou uma vida reclusa ou pertence a um grupo social isolado dificilmente produzirá um comportamento coerente ao esperado do recorte geracional a

que estaria pressupostamente designado. Sendo a vivência que formará os valores e princípios de seus membros (LOMBARDÍA; STEIN; PIN, 2008; MANNHEIM, 1953). Por exemplo, no caso dos *Millennials*, um dos requisitos seria a proximidade com a internet, computadores e celulares. Que por sua vez viabilizam a intensa conectividade e comunicação entre seus pares, criando um contexto caracterizador dessas pessoas.

O momento histórico tem um papel marcante na formação da geração (MANNHEIM, 1953), bem como o patamar evolutivo e tecnológico da sociedade. Inclusive, a questão evolucionar, no início do século XXI, expõe uma singularidade quando observada a luz da história humana. Sendo que poderia supor-se que caminha de forma mais ou menos homogênea entre a maioria dos grupos sociais existentes. Já que um dos elementos que o século XX sem dúvida fomentou foi a intensificação massiva da globalização. Ela permite uma proximidade que torna as inúmeras culturas do planeta mais ligadas. Inclusive no que poderia ser entendido como o caminho para uma espécie de homeostase informacional e cultural.

De forma macro cada geração pertence a um ciclo temporal. Dentro dele existem diversos elementos compartilhados por seus integrantes, conforme descrito nos parágrafos anteriores. Assim, uma maneira bastante acurada e objetiva de supor um compartilhamento de macro-vivências, e consequentemente valores, crenças e atitudes, é simplesmente computar o período de nascimento. Claro que existem riscos na observação referenciada somente pelas datas, pois também é necessário vivenciar um determinado contexto histórico e social para caracterizar os membros de um grupo.

Mesmo utilizando uma lógica temporal para delimitar uma geração os limites inferior e superior não são totalmente pacificados, como a grande maioria dos temas debatidos nas ciências sociais. Assim existem muitos recortes para definir a Geração Y e até mesmo a terminologia para designá-la como já apresentado. Autores divergem marginalmente quanto as datas de início e término do recorte. Chung *et al* (2009) e Kuman e Lim (2008) utilizam os anos de 1980 e 1994, Novak *et al* (2006) 1977 e 1999, Eisner (2005) e Murphy *et al* (2006) consideram apenas o ano de início 1980.

A cultura vigente no ambiente e na época em que o indivíduo é criado tem grande influência em suas características pessoais (FIELDS *et al*, 2008; MANNHEIM, 1953). Afirmção que corrobora com o fato de que a personalidade humana se consolida principalmente até os sete anos de idade (CATTELL, 1975) e assim o ambiente que a pessoa está inserida terá grande participação em sua formação (MANNHEIM, 1953). Ainda é relevante destacar que a personalidade é o componente fundamental que irá ditar a maneira como o indivíduo interage com o mundo, tendo na base os valores que tornam-se seu azimute (DUBOIS, 1993).

A questão cultural, tida como subproduto da sociedade, também é lembrada como importante variável no processo de compra, sendo destacada nos modelos de Engel, Blackwell e Miniard (2005) e de Howard-Sheth (HOWARD; SHETH, 1969). No cerne da cultura encontram-se os valores compartilhados (HOSFTEDE, 2011) que basicamente irão nortear determinada sociedade, e essa, de uma forma simplista, é formada pelo agrupamento de diversos indivíduos que avalizam esses mesmos valores. Assim existe um fluxo relativamente cíclico, onde a cultura influencia o indivíduo que acaba formando a sociedade e conseqüentemente a cultura e seus valores que irão influenciar os ingressantes.

Compreendida a lógica subjetiva à uma delimitação geracional, pode-se iniciar as considerações mais específicas acerca da Geração Y. O grande salto da Geração Y decorre de uma série de fatores ambientais que afetaram sua formação. Além de crescer em um ambiente em que a tecnologia catalisou mudanças profundas e complexas, sua perspectiva também foi moldada por diversas condicionantes relacionadas ao momento histórico (FIELDS *et al*, 2008).

Objetivamente, poder-se dizer que esse é um grupo de indivíduos nascidos durante as duas últimas décadas do século XX, e que presenciaram importantes eventos históricos como a queda da URSS, o afloramento da computação e da internet, o terrorismo, as causas humanitárias ganhando foco na mídia e o levante da bandeira da ecologia como valor social.

Os ípsilons foram criados em um contexto de consolidação tecnológica e de relativa estabilidade político social com a dominância do capitalismo e a influência global da democracia, tendo acesso a grande quantidade de

produtos e uma enxurrada de publicidade em todos aspectos de seu meio. Esse último fato inclusive criou um perfil desafiador na perspectiva da comunicação de marketing pois viveram em um ambiente saturado pela mídia (SEBOR, 2006). Assim acabam por desenvolver um know-how sobre as estratégias publicitárias, empulhando de comunicações que tentam estratégias para vender produtos, que provavelmente não terão o sucesso esperado. Sobressai-se o fato do fácil acesso à informação e a possibilidade de interação com seus pares, que jamais foi testemunhada em grau similar na história. Isso reflete em possível redução da assimetria de informação.

Seus pais, essencialmente *Baby Bombers* (REGINE, 2011; HEANEY, 2007; LANCASTER; STILLMAN, 2002; NOVAK *et al*, 2006), já viveram em um momento singular no pós segunda guerra mundial, onde a revisão de diversos valores sociais e econômicos permitiram uma nova postura frente a diversos temas, e ao consumo inclusive, que obviamente afetou a maneira como criaram seus filhos.

Estudando essa geração na perspectiva quantitativa os dados são igualmente relevantes. Nos EUA estima-se um contingente de 74 milhões de pessoas (FIELDS *et al*, 2008) e no Brasil, de acordo com a Sinopse do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2013) são aproximadamente 51 milhões de pessoas<sup>3</sup>. Um considerável contingente consumidor nos dois países analisados uma vez que os EUA atualmente possuem aproximadamente 315 milhões de cidadãos (*United States Census Bureau*, 2013) e o Brasil 191 milhões (IBGE, 2013).

Particularmente no Brasil esse dado tem uma grande importância na perspectiva econômica e macroambiental para o marketing já que a média geométrica de crescimento anual tem caído desde os anos 50 (Tabela 1) causando uma modificação estrutural no perfil etário da sociedade (Tabela 2). Considerando ainda que pelo mesmo estudo existe uma redução numérica da população abaixo dos 20 anos, uma maior expectativa de vida, uma queda de fecundidade e a grande representatividade quantitativa dessa geração –

---

3- considerando os nascidos entre 1981 e 1995 devido ao parâmetro de corte utilizado pelo IBGE

aproximadamente 27% da população – deduz-se que serão de grande influência na sociedade Brasileira, tanto culturalmente quanto economicamente.

Modificações na estrutura social podem causar profundos impactos econômicos, uma vez que o fator trabalho está ligado diretamente a capacidade de um país em gerar riqueza (MANKIW, 2010). Uma sociedade mais velha, eventualmente terá dificuldades em manter sua força produtiva. Assim essa mudança estrutural acaba por refletir na maneira que as pessoas consomem, que por sua vez está ligada a renda discricionária do indivíduo, que depende da oferta de emprego, que por sua vez depende da vitalidade da indústria que é influenciada pelo consumo nos mercados em que atua.

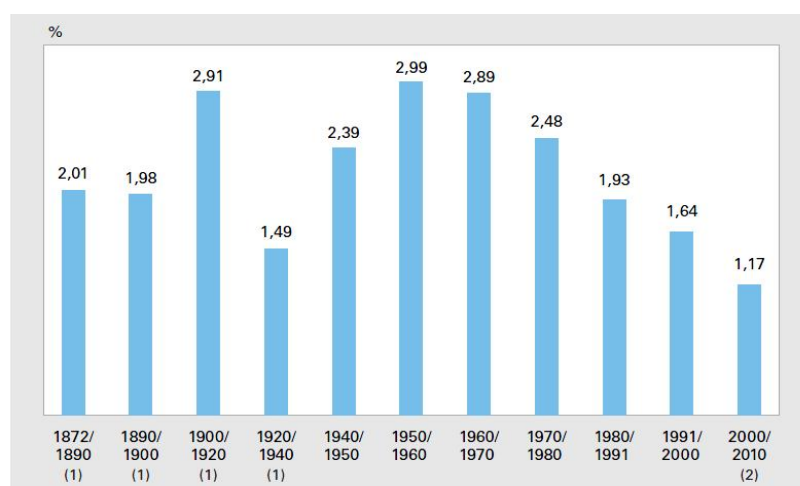


FIGURA 1 –TAXA MÉDIA GEOMÉTRICA DE CRESCIMENTO ANUAL DO BRASIL

FONTE: Recenseamento do Brasil 1872-1920. Rio de Janeiro: Directoria Geral de Estatística, 1872-1930; e IBGE, Censo Demográfico 1940/2010. Adaptado pelo autor (2013).

\*NOTA: O efetivo populacional até o Censo de 1920 refere-se à população presente em %. (2) Para a obtenção da taxa do período 2000/2010 foram utilizadas as populações residentes em 2000 e 2010, sendo que para este último ano foi incluída a população estimada (de 2,8 milhões de habitantes) para os domicílios fechados.

Dessa forma percebe-se um elo íntimo entre oportunidades e desafios, ligados diretamente ao consumo e a própria saúde econômica do país. Compreender como essa geração se comporta, em termos de valores e percepção de benefícios dos produtos, é uma importante base que



invariavelmente fará parte da construção dos cenários estratégicos de todas as organizações.

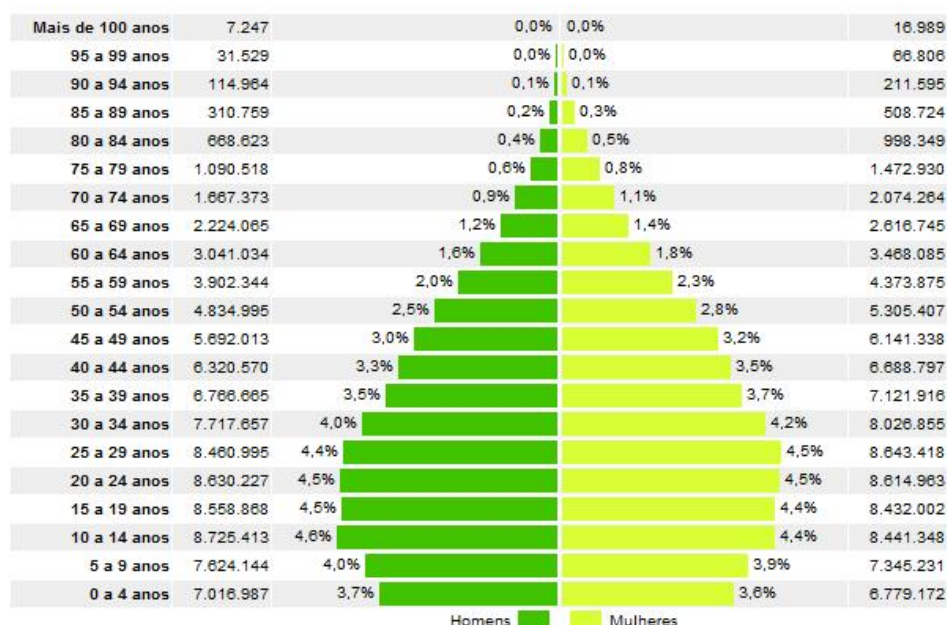


FIGURA 2 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA POR SEXO, SEGUNDO OS GRUPO DE IDADE  
FONTE: Adaptado do IBGE (2013)

### 2.1.1 Principais características da geração y

Seria questionável propor um levantamento completo das características da Geração Y nesse estudo e também fugiria do escopo, entretanto é possível levantar determinadas variáveis que possibilitam um melhor entendimento do grupo, bem como de seus traços marcantes. Apesar de ainda ser um tema relativamente pouco explorado na produção acadêmica do marketing, existem alguns estudos na área gerencial que permitem tal exercício.

Lombardía, Stein e Pin (2008) estudaram essa geração nos EUA e Espanha e descrevem alguns pontos marcantes: alto nível de instrução, sendo que os já formados normalmente possuem título de especialista ou mestre; poucos optam pelo matrimônio e desses poucos tem filhos, sendo a instabilidade recorrente nas famílias; possuem uma rede de contatos abrangente e não limitada por barreiras sociais. Essa última é corroborada por Fields *et al* (2008), que complementa: a Internet possibilita o fortalecimento de relações com pessoas que compartilham os mesmos valores e interesses,

indiferente do local onde vivem, expandindo o conceito de comunidade que passa a abranger o mundo todo, com relacionamentos que não respeitam as fronteiras; focam-se nas relações profissionais e em seus gostos pessoais, secundarizam questões como raça, nacionalidade ou religião; possuem múltiplas experiências alavancadas pela mobilidade profissional, e não estão limitados a uma geografia específica; seus gostos são ecléticos, e flutuam dos esportes e viagem até as artes e a leitura; a tecnologia é integrada em sua vida e são sedentos pelo sucesso profissional e financeiro.

Fields *et al* (2008) também acrescentam que esta é uma geração imediatista, querendo que todos os seus desejos e metas sejam realizados o mais rapidamente o possível, esperar não é uma de suas características. Perspectiva que remete a observação de Regine (2011) que os considera egoístas, e estaria também alinhada com outra observação de Fields *et al* (2008) já que estariam mais preocupados em mostrar para eles mesmos seu potencial do que para o mundo. Outra característica observada pelos autores é a questão da responsabilidade social, sendo que Fields *et al* (2008) expandem a ideia ao afirmarem que esperam essa postura das organizações e que possuem uma vontade de mudar as pessoas e o mundo em sua volta no sentido de fazer a diferença praticando o voluntariado e a responsabilidade social e ambiental. Essa perspectiva também é apresentada por Nowak (2006) que afirma serem conhecidos por sua preocupação pró-ambiental e consciência social. Fields *et al* (2008) compartilham a opinião de Lombardía, Stein e Pin (2008) quanto a educação, sendo que a busca e o fortalecimento cultural acaba por ser uma constante na vida dos jovens ípsilons. Também acrescenta que são mais ligados aos pais, possuindo uma interação mais prolongada e interveniente já que esses sempre buscam suportá-los nas barreiras do mundo. Também foram os pais que os criaram de forma a desenvolver uma grande autoestima e autoconfiança, levando-os a não enxergarem obstáculos como intransponíveis. Buch *et al* (2008) ainda citam a questão de geralmente não possuírem medo de mudanças e de novas ideias, ou seja, uma flexibilidade inerente.

Quando Fields *et al* (2008) avaliam o ambiente onde foram criados, destacam outros elementos que consideram cruciais para a formação de seus valores, atitudes e crenças. Destaca-se a mídia que trouxe imagens e a

realidade de diversos países; celebridades que adotaram causas sociais; a tecnologia possibilitando o estabelecimento de relacionamentos ao redor do mundo; o voluntarismo incentivado desde a formação escolar; experiências vividas que tornaram-se algo importante em seu meio social; desafios com a perspectiva de auto desafio que tornam-se mais relevantes; a busca de um sentido maior é uma característica motivadora; criou-se uma necessidade em alcançar outras realizações além de fama e fortuna.

Sebor (2006), salienta que pertencem a uma geração criada em um ambiente saturado pela mídia. Sugere que são um grupo impulsivo, baseado em conhecimento adquirido pela prática e não possuem muitas responsabilidades financeiras. O que poderia ser deduzido da tendência de postergar a saída da casa dos pais e pelo aumento de renda per capita, gerada pelo desenvolvimento econômico como já destacado por outros autores nos parágrafos anteriores.

Observando todas as características levantadas pelos pesquisadores citados, pode-se supor que essa geração desfruta de uma maior segurança proporcionada pelos pais e pela estabilidade do ambiente econômico e social. Analisando em uma perspectiva motivacional, isso sugere que tais indivíduos poderiam estar buscando outros tipos de recompensas para satisfazer de uma forma mais plena seus autoconceitos de realização. Ou seja, depositariam seus esforços em metas mais “nobres”, como a busca pela autorrealização.

Ainda avaliando as diversas perspectivas acerca da Geração Y apresenta-se a questão da sustentabilidade ou responsabilidade, tanto social quando ambiental. Regine (2011, p.4) afirma que “O segmento demográfico Geração Y está em constante movimento e é conhecido por ser hipersensível, socialmente consciente e egoísta.” A questão da consciência invariavelmente em algum momento irá convergir para o tema do consumo. Uma vez que a dinâmica das sociedades capitalistas pautam-se no pressuposto da movimentação de bens e capitais (MANKIW, 2010). Assim a questão da sustentabilidade, merece destaque, uma vez que está relacionado diretamente com os meios de produção e consumo.

Avaliando em um breve retrospecto histórico, a dinâmica exploratória praticada por países Europeus e posteriormente pelos EUA somente viria a se intensificar com a revolução industrial no final do século XVIII e início do XIX,

iniciando uma lógica de escoar os produtos das sociedades pré-capitalistas para as ex-colônias, o que viria a construir o cenário do consumo como dinâmica social (FURTADO, 2005). Corroborando com essa evolução tem-se a queda da URSS na década de 90, e a consolidação do capitalismo como modelo econômico-social.

Outro grande marco na lógica do consumo, provavelmente seja a introdução do conceito de obsolescência programada pelo cartel de *Phoebus*, para reduzir a vida útil das lâmpadas incandescentes, mas que viria a se tornar a lógica da produção em massa, com a redução da vida útil de grande parte dos produtos (PYRAMIDS OF WASTE, 2010). O objetivo com a redução da vida útil dos produtos é acelerar o processo de compra. Por sua vez invariavelmente gera a dispensa sistemática dos produtos consumidos no ambiente, bem como a intensa extração de matérias-primas.

Nesse panorama variáveis ligadas a sustentabilidade ganham relevância ao apresentarem-se como uma importante questão da sociedade. O problema começa a ganhar proporções mundiais no momento em que os países em desenvolvimento também ganham força como mercados consumidores, alavancando consideravelmente o impacto ambiental com a explosão de diversas demandas reprimidas.

Resumidamente essa lógica em que a sociedade contemporânea está fundamentada não é coerente com a sustentabilidade, sem embargo, analisando friamente a questão da produção, é impossível dizer que existe um produto de impacto zero no meio ambiente, pois qualquer processo demandará recursos que invariavelmente decorrem em algum grau da natureza. Posta-se a complexa equação que aparentemente ainda não possui uma solução eficaz.

Todos são pontos que induzem a consolidação de uma perspectiva mais consciente no mundo. Uma vez que a geração em pauta, possuindo maior contato com uma espécie de realidade holística, viabiliza que cada indivíduo tenha a possibilidade de desenvolver uma consciência social e ambiental observando o que acontece em diversos contextos.

O terreno é fértil, uma vez que a maioria dos ípsilons possuem os recursos e a possibilidade para desprender-se das motivações básicas de conquista por segurança e estabilidade que eram recorrentes nas diversas

gerações anteriores, investindo mais do seu tempo e energia nas causas até então tomadas como idealistas.

De tais observações, é bastante razoável imaginar que não tardaria para os consumidores começarem a buscar um consumo mais consciente, ponderando o impacto ambiental e social. Nesse contexto, cedo ou tarde os *Millennials* iriam supostamente incorporar a preocupação com a sustentabilidade como valor social fundamental.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estudos na área do Comportamento do Consumidor preocupam-se com a compreensão dos mecanismos e variáveis envolvidas na dinâmica do consumidor final no ato de compra, consumo e aprendizagem. Dessa forma o ser humano é estudado em busca de sua lógica comportamental. Nesse estudo o comportamento do consumidor subsidia a importância de estudar as dimensões dos produtos, bem como a inserção no processo de compra de tais elementos. Assim será revisto o principal modelo de decisão de compra e os aspectos subjacentes dos produtos e dos indivíduos relacionados com a Geração Y.

### 2.2.1 Processo Decisório

O modelo de processo de compra consagrado na literatura do marketing, conhecido como EBM, de Engel, Blackwell e Miniard (2005), foi escolhido como base para esse estudo por ser considerado o mais completo (OLIVEIRA, 2007). Ele está estruturado em sete etapas (Figura 3): o reconhecimento da necessidade; a busca de informações; a avaliação de alternativas pré-compra; a compra; o consumo; a avaliação pós-consumo; e o descarte. Apesar de novas linhas de pesquisa estarem apontando para outras estratégias do consumidor no processo de decisão, tirando crédito da dimensão cognitiva e apontando o inconsciente como grande *player*, tais pesquisas ainda são consideravelmente recentes e mesmo trazendo interessantes perspectivas, a utilização dessas variáveis ainda não se encontra consolidada nos modelos existentes. Dessa forma adota-se nesta

fundamentação o EBM como representante da tradicional linha cognitiva, ou seja, o processo decisório baseado em solução de problema por meio do processamento de informações e adoção de heurísticas decisórias (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

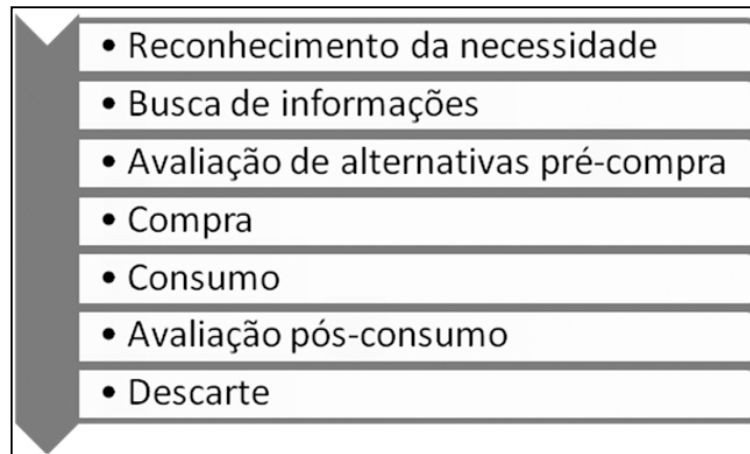


FIGURA 3 – ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA  
FONTE: Engel, Blackwell e Miniard (2005)

O EBM foi projetado com o objetivo de ser o mais abrangente o possível, como ocorre com a maioria dos modelos teóricos propostos. Naturalmente esse anseio implica que possivelmente ocorram variações na aplicação em campo. Essas condicionantes foram estudadas pelos autores que concluíram a existência situações em que o consumidor omite etapas, ou seja, encurta o processo. Normalmente o que dita essa condição é a motivação em depositar esforços cognitivos no evento de compra e a oportunidade em fazê-lo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Buscando-se classificar os diferentes níveis de envolvimento, que refletem-se na intensidade em que o consumidor respeita as etapas do modelo, adota-se a seguinte classificação: Solução Estendida de Problema (SEP), Solução Intermediária de Problema (SIP), Solução Limitada de Problema (SLP) (HOWARD; SETH, 1969), e Decisão Habitual (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Esse último foi introduzido pelos autores para considerar o contexto de compras repetitivas. A diferença fundamental entre os dois extremos pode ser elucidada como relativa a complexidade da compra e a relevância dessa para o consumidor, que por sua vez teria maior esforço de processamento cognitivo.

A variável complexidade merece alguns comentários uma vez que norteia o envolvimento. Como Holbrook (1999) perspicazmente pontua, o valor depende do observador e de seu ponto de vista, sendo uma experiência relativizada. Isso significa que dependerá da situação, do produto e do consumidor. A complexidade da mesma forma carrega essa lógica. Um produto que para um consumidor representa a compra de uma vida, para outro, que detenha mais recursos, pode ser simplesmente mais uma aquisição sem grande importância. Esse seria apenas um panorama, uma vez que o conhecimento adquirido ou a capacidade cognitiva variam substancialmente de indivíduo para indivíduo, bem como o contexto que gera a necessidade da compra.

Quanto ao tipo de envolvimento, no SEP, espera-se que o sujeito transcorra as sete etapas do modelo. No SLP é bem provável que algumas sejam minimizadas ou até mesmo descartadas.

Sem embargo, em ambos existe uma expectativa que primeiramente surja a necessidade desencadeada pela diferença entre o estado desejado e o estado atual. Sendo essa a base da lógica motivacional do consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Com a necessidade entra em cena o *drive*. Esse seria um estado de excitação, variando de acordo com o tamanho da necessidade. Com essa ativação o consumidor procura o que poderá melhor minimizar a excitação. Em seguida surge o desejo por uma determinada solução que irá satisfazer o *drive* e suprir o estado de necessidade. Em outras palavras, esse é o processo de motivação que leva o indivíduo de um estado estático a uma ação com objetivo definido. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Entre a necessidade e sua respectiva resolução o consumidor estará realizando diversas decisões nas etapas do EBM, começando com a busca de informações, onde ponderará suas opções. Nessa procura o primeiro recurso a ser utilizado é a busca interna, que sofre mediação do conhecimento existente e de sua habilidade para recuperar a informação da memória. Essas lembranças disponíveis são conhecidas como Conjunto de Resgate ou Conjunto de Captura. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) utilizam o termo conjunto de consideração, também conhecido como lista evocada (SHIFFMAN; KANUK,

2000), para representar o *pool* de elementos que o consumidor irá avaliar no processo que antecede a compra. Os mesmos autores destacam a importância do conjunto de resgate, que como já mencionados são os ativos recuperados da memória interna do indivíduo e que serão levados ao conjunto de considerações. Se o consumidor não tiver contato com outro estímulo, alguma informação que leve o produto ou marca ao conjunto de considerações, ou a motivação para realizar uma busca por outras opções, sua memória interna será tomada provavelmente como única fonte de informação. Isso está bem representado na máxima de que “*o que é lembrado determina o que é escolhido*”, destacando a importância da marca ou produto em estabelecer uma forte relação com o consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 512).

Posteriormente, na Avaliação de Alternativas Pré-Compra, “os consumidores buscam respostas para questões como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre elas?” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p.79). Nesse estágio forma-se a intenção de comprar determinada marca, baseando-se no conjunto de escolhas (KOTLER, 2006). Ele apresenta-se como um processo cognitivo, que parte do conjunto de considerações é influenciado pelas diferenças individuais e ambientais. Assim os consumidores avaliariam os itens com o objetivo de procurar a melhor alternativa para atender a sua necessidade. Nesse ponto os atributos do produto serão avaliados com maior intensidade e poderão representar os benefícios eventualmente procurados pelo consumidor.

Posteriormente o consumidor efetivará a compra e demais etapas conforme o caso. Mas presume-se, que em geral, a decisão pelo que comprar já está feita. Assim as próximas etapas do processo não serão abordadas decorrente do foco desse projeto de pesquisa.

A decisão feita na etapa de pré-compra tem como alvo os benefícios para satisfazer uma dada necessidade. Esse é um ponto que merece destaque, uma vez que permeia o conceito de dimensões de benefícios dos produtos.

Os benefícios procurados pelo consumidor são marcantes e de expressiva relevância, principalmente por influenciarem sua decisão de



escolha. Também estão relacionados a motivação, uma vez que irão resolver uma determinada necessidade ou desejo do consumidor.

A motivação, em um sentido estrito no comportamento de consumo, é composta pelo processo que envolve a necessidade e a intensidade e a direção do *drive* gerado no indivíduo. O drive por sua vez pode ter uma carga maior de aspectos hedônicos ou utilitários (considerando apenas duas das principais dimensões de benefícios, dentre outras encontradas na literatura acadêmica). Observar essas dimensões é relevante pois “a presença de tais motivações irá determinar o tipo de critério avaliativo provavelmente a ser utilizado durante a avaliação de alternativas pré-compra.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD. 2005, p. 213). A questão dos *drivers* motivacionais será discutida em maior profundidade em outro tópico desse projeto bem como as dimensões hedônicas e utilitárias de um produto.

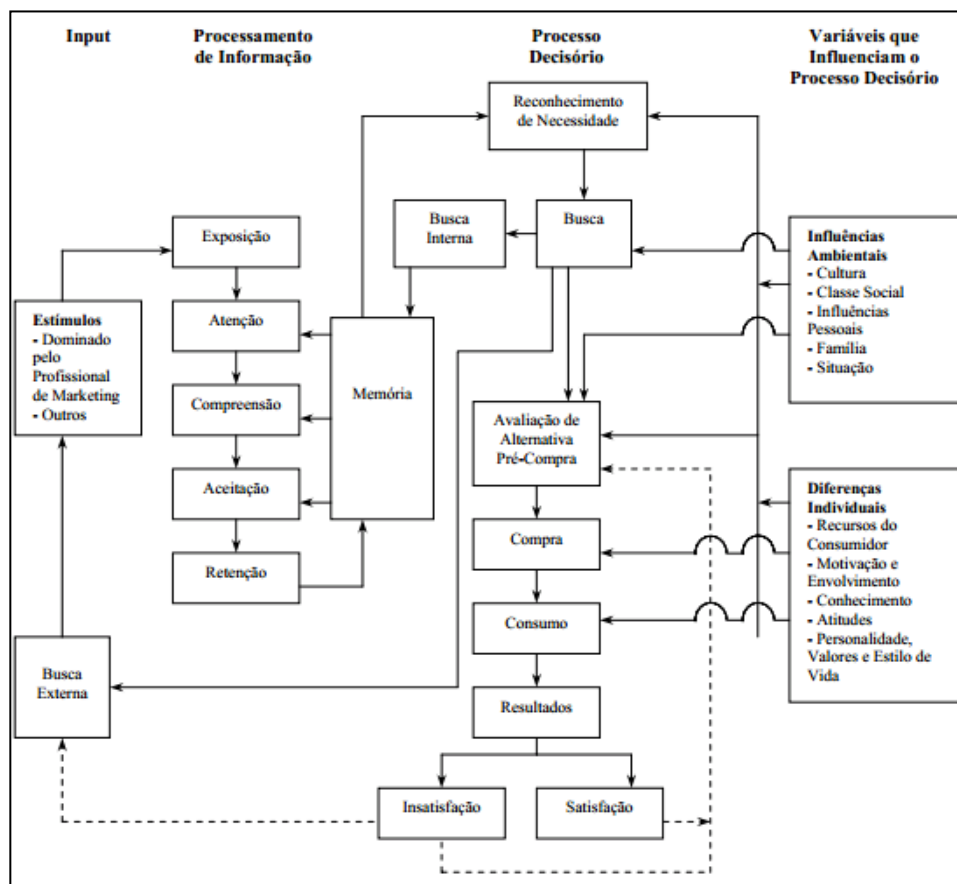


FIGURA 4 – ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA  
FONTE: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Assim, objetivamente o processo de tomada de decisão do consumidor envolve uma seleção que parte do conjunto de resgate de marcas e produtos, passando para o conjunto de consideração onde existe a primeira efetiva escolha. Em ambas as etapas o consumidor pode extrair as informações da memória ou construir novas baseando-se em dados externos.

Em todo o processo, o consumidor estará sendo influenciado pelas diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (Figura 4). Sendo que a motivação estará presente em todas as etapas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD. 1995) como forma de energizar o comportamento (MYERS, 1987).

Para realizar as decisões durante o processo, acredita-se que o consumidor utilize uma lógica baseada na ponderação dos benefícios conforme definida na Teoria do Comportamento Planejado, ou do original Theory of Planed Behavior (TPB) (AJZEN, 1985, 1991, 2011, 2012).

O modelo EBM explica como o processo acontece, mas trata superficialmente dos mecanismos de valoração do consumidor. Em cada uma das etapas existem decisões que o sujeito toma e que obviamente influenciarão o resultado final do processo.

Ressalta-se que dentro do processo de consumo existem três principais fontes de influência no indivíduo: Diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida); Diferenças Ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação); Processo Psicológico (processamento de informação, aprendizado, atitude e mudança de comportamento). (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

De todo o processo de compra descrito, existem três variáveis que serão destacadas, por supostamente relacionarem-se mais intimamente a questão dos benefícios do produto e a consequente investigação de outra possível dimensão.

A primeira seria a característica principal do *drive* motivacional, ou seja, a variável que surge após a identificação da necessidade ou desejo por parte do consumidor. Supostamente nesse momento existe um direcionamento para as distintas dimensões de benefício do produto. A motivação também pode explicar a fonte de energia que move o consumidor, principalmente quando

analisada nos possíveis eventos de estímulo, intrínseco ou extrínseco (MYERS, 1986).

Posteriormente tem-se os valores do consumidor, que enquadrados como diferenças individuais acabam por afetá-lo desde a identificação de necessidade até o consumo (Figura 4).

Finalmente os benefícios presentes no produto, que devem representar com propriedade o que o consumidor necessita para satisfazer seus desejos e necessidades. Um atributo que não faça parte da demanda do consumidor é ignorado e representa desperdício de recursos por parte da organização. Ferrell e Hartline (2005) destacam que um atributo que não é relevante para o consumidor não será um benefício. Na contrapartida a falta de atributos esperados irá fragilizar a oferta de benefícios do produto, reduzindo por conseguinte o valor percebido e por consequência sua competitividade. Assim as variáveis motivação e benefícios serão discutidos com maior profundidade.

### **2.2.2 Motivação**

A motivação é um importante campo de pesquisa na psicologia, sendo de grande relevância para todos os interessados no comportamento humano uma vez que procura explicar variáveis relacionadas a ação, o comportamento e o atingimento de objetivos.

O conceito de motivação pode ser tomado como “a força energizante que ativa o comportamento e proporciona objetivo e direcionamento para esse comportamento” (HAWKINS, 2007, p.176). Seria a energia que conduz um comportamento a um determinado objetivo (MYERS, 1987).

Abstrai-se que é um dos fatores chaves para que o comportamento aconteça. Uma pessoa que tem todas as ferramentas para agir só irá executar essa ação caso tenha a energia necessária para utilizar seus recursos físicos e mentais. Ainda diz respeito a persistência em determinado sentido. Ou seja, atua em um primeiro momento para viabilizar o início do movimento e posteriormente como fator chave de manutenção dessa ação.

A motivação no campo do comportamento do consumidor pode ser entendida como parte do processo de atingimento de metas, ou mais especificamente no estabelecimento de metas (*goal setting*). A segunda parte

desse processo é a volição, onde efetivamente a vontade toma sentido em ação (BAUMBARTNER; PIETERS, 2008). Nessa perspectiva o termo motivação possui um aspecto mais conceitual, em que envolve basicamente a formação de objetivos.

Os primeiros estudos que buscaram entender a motivação partiram da ideia de que ela é um elemento instintivo, inerente aos animais e consequentemente às pessoas, que agiriam de acordo com essas demandas naturais. Nesse âmbito Sigmund Freud é tido como o provável precursor dessa abordagem, fundando a Teoria Psicanalítica (KARSAKLIAN, 2000). Tais teorias pautavam-se na motivação baseada em instintos, mas que Freud fazia uma distinção chamando os elementos motivadores de pulsões, que seriam inerentes ao homem tanto quanto os instintos.

Cada ação teria uma origem em demandas naturais e parcialmente inconscientes, como o desejo por alimento, ação de defesa, sexo e outros (DUBOIS, 1993). Apesar de alguns autores como Ernest Dichter (DUBOIS, 1993) esforçarem-se por utilizar essa abordagem no comportamento do consumidor, ela não teve grande sucesso. Uma das prováveis razões é que logo viria a perder força na psicologia por não conseguir explicar situações em que uma pessoa agia de forma consciente para atingir objetivos não relacionados a aspectos inconscientes.

A falta de poder de explicação dessa teoria abre caminho para consideração de outras propostas. Como a dos Behavioristas, que estão orientados a um estudo mais objetivo do homem através do comportamento observável. John B. Watson, Guthrie, Skinner e Hull são os principais representantes. (KARSAKLIAN, 2000).

Nessa escola, a teoria motivacional desenvolvida pelo comportamentalista Clark L. Hull, que buscou sistematizar um modelo aplicável em qualquer situação, teve grande impacto na psicologia em sua época (GRAHAM; WEINER, 1995). Ela toma como base o princípio biológico de que todos os organismos buscam a homeostase.

Assim quando surge um desequilíbrio em alguma parte do sistema, o indivíduo iria tentar retornar novamente ao estado de homeostase. Nessa busca é gerado uma variável que Hull chamou de *drive*. Assim sua teoria viria a ser conhecida como *Drive-Reduction Theory*. (MYERS, 1987)

Nela uma necessidade gera um desequilíbrio, que produz o *drive*, e esse por sua vez confere energia e direção a um comportamento que busca reestabelecer a homeostase. O *drive* seria o motivo interno enquanto o incentivo seria um elemento externo, agindo na percepção consciente do indivíduo que o avalia de forma cognitiva. (MYERS, 1987)

Posteriormente outras teorias surgem buscando responder os *gaps* deixados pelas antecessoras, tendo partes relacionadas a aspectos da teoria de Hull.

Dentre as sucessoras, destacam-se os trabalhos de Abraham Maslow e William McGuire, pertencentes a escola Humanista considerada mais contemporânea (KARSAKLIAN, 2000). O primeiro propõe a hierarquia de necessidades, onde o indivíduo necessita satisfazer algumas necessidades primárias para posteriormente buscar outras mais nobres até a autorrealização. O segundo autor classifica os diversos motivos elaborados por outros pesquisadores em dezesseis categorias, ampliando consideravelmente a especificidade das dimensões motivacionais. (HAWKINS, 2007).

Mesmo com um poder ampliado de explicação, essas escolas deixaram de responder algumas situações, como por exemplo quando o indivíduo abstrai-se em atividades que não originaram-se em situações de desequilíbrio. Deci e Ryan (1985) questionam esse *gap* e introduzem a *Self Determinant Theory (SDT)* (DECI; RYAN, 1985), afirmando que os seres humanos são naturalmente curiosos e motivados a dominar o conhecimento e o ambiente ao seu redor. Acrescenta importantes contribuições ao corpo teórico da motivação, mas que até o momento, na literatura investigada, não foi recepcionada nas teorias do comportamento do consumidor.

Em suma, como percebe-se no levantamento teórico apresentado, mesmo na psicologia ainda não existe um consenso sobre a motivação, sendo que as diversas teorias existentes explicam partes desse complexo construto humano (AMARAL, 2002). Mas a inerente dificuldade metodológica para avaliar a validade de cada uma empiricamente gera um contexto de concorrência que provavelmente perdurará por algum tempo.

Apesar dos diversos estudos na área da motivação ainda não estarem totalmente pacificados, percebe-se claramente que no comportamento do consumidor a base ontológica dos atuais modelos de compra aproxima-se dos

conceitos de Hull. Onde um desequilíbrio gera uma necessidade, um posterior *drive*, e finalmente um desejo que irá motivar uma ação. Diversos autores (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; KOTLER, KELER, 2006; BOONE, KUTZ, 2009; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005) adotam essa mesma fundamentação teórica para explicar o processo de motivação do consumidor. Sempre partindo da lógica de desequilíbrio entre o estado atual e o desejado. O que se enquadraria basicamente dentro da visão cognitiva de tomada de decisão no processo de compra (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Assim o *drive* que exprime o quê o indivíduo buscará de valor no produto e conseqüentemente benefícios, destaca-se em termos de importância de compreensão.

#### **2.2.2.1 Drive**

O termo *drive* poderia ser traduzido para a língua portuguesa como direção. Entretanto seu uso no original, no campo da psicologia, carrega um sentido mais profundo localizado na teoria da motivação. *Drive* seria um estado do organismo de ativação ou excitação. (MYERS, 1987; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). A origem desse termo remota ao trabalho de Clark Leonard Hull, o psicólogo que desenvolveu a *Drive-Reduction Theory*. Nela o termo representa um interessante estado do organismo, pois representa a causa da motivação, cujo objetivo justamente é reduzir esse estado que reflete uma espécie de desequilíbrio, onde a busca do organismo é atingir novamente a homeostase.

Assim, caso um sujeito sinta necessidade de alimentar-se, um *drive* será gerado e a pessoa buscará meios para saciá-lo. “Muitas, mas não todas necessidades psicológicas criam *drives* psicológicos que motivam a satisfação de uma condição. O objetivo da redução do *drive* é um estado estável interno de homeostase”. (MYERS, 1987, p. 365). A teoria de Hull apesar de cair em desuso, já que não conseguia explicar situações em que as pessoas não buscavam reduzir o *drive* ou motivam-se em criá-lo, deixou um legado importante no campo do estudo da motivação e nos modelos de comportamento de compra utilizados até os dias atuais.

Já na psicologia social, em uma visão de acordo com Mannheim (1953, p. 241), “Qualquer atividade humana pode ser observada como se fosse uma gratificação de um *drive* subjetivo [...]”. O mesmo autor desenvolve o tema, colocando o *drive* e os impulsos como os elementos mais primitivos do ser humano. “Esses *drivers* e impulsos são os elementos dinâmicos na mente, e são os iniciadores finais de toda mudança e atividade mental.” (MANNHEIM, 1953, p.268). A soma desses *drives* constituiria o id, conforme chamado pelos psicanalistas (MANNHEIM, 1953). Em outras palavras seriam os elementos constitutivos que fazem o ser humano agir.

Talvez a característica mais importante do *drive* para o estudo do comportamento de compra do consumidor é que ele trafega entre as duas dimensões de benefícios dos produtos, ou seja, dependendo da necessidade do sujeito ele poderá ter uma essência hedonista ou utilitarista. Do *drive* é gerada a vontade ou desejo por um determinado produto que possa reduzi-lo, saciando a necessidade ou desejo do sujeito e conseqüentemente levando-o novamente ao estado de equilíbrio. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Assim, quando o *drive* é estabelecido o organismo já compreende em que direção deverá seguir para resolver o desequilíbrio, isso, é claro, se tiver consciência de sua necessidade/desejo. Do contrário o processo ocorreria em um nível inconsciente, e o organismo teria dificuldade para solucionar o *drive*, um estado que os psicologistas provavelmente definiram como patológico.

### **2.2.3 Percepção dos Benefícios dos Produtos**

Benefícios são atributos do produto que possuem valor para quem o adquire ou consome. Assim é importante distingui-lo de atributos, que estão relacionados a estrutura física do produto.

Bateson (1992) sugere que os produtos possuem três dimensões de atributos, relacionadas ao tipo de avaliação que o consumidor pode realizar: a de experiência, de pesquisa, e a de crença.

Atributos de experiência são avaliados apenas quando o produto efetivamente é consumido. Estão claramente presentes em serviços e alimentos, mas fazem parte da avaliação de qualquer produto. Um carro possui

atributos relacionados a experiência em dirigir, ou da experiência social gerado com o uso.

Atributos de crença: derivam de uma expectativa do resultado do consumo do produto ao longo do tempo. Basicamente é a expectativa do que um bem ou serviço pode trazer ao consumidor depois de efetivado. A durabilidade do resultado de uma cirurgia ou um concerto mecânico de um veículo seriam exemplos desse tipo de atributo. A qualidade ou a expectativa de durabilidade são atributos de crença existentes em diversas categorias de bens.

Finalmente os atributos de pesquisa que referem-se a todos os aspectos do produto que podem ser avaliados *a priori*, ou seja, antes do consumo. Decorre que os atributos de pesquisa são os elementos mais evidentes no processo de compra.

Desses atributos o consumidor ou o cliente identifica aspectos, que alinhados com o *drive*, podem resolver o seu desejo ou necessidade. Kurtz e Boone (2009) afirmam que um produto é um conjunto de atributos elaborados especialmente para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Mas nem todos os atributos possuem significado para o consumidor, apenas aqueles que conseguem corresponder as necessidades e desejos seriam benefícios. Assim os benefícios acabam por ser os atributos que possuem valor para o consumidor.

Avaliando em uma perspectiva macro, o marketing é uma ciência que estuda as práticas para atender os desejos e necessidades das pessoas, alinhando as organizações para atingir esse objetivo e entregando valor ao consumidor (CHURCHILL; PETER, 2005; RUST; ZEITHMAL; LEMON, 2001).

O valor do produto é um conceito que envolve um alto grau de subjetividade decorrente da perspectiva peculiar do indivíduo. Holbrook (1999, p.5) define valor para o consumidor, como “uma experiência interativa da preferência relativizada”. Essa definição engloba três pressupostos. O primeiro seria da necessidade de existir uma interação entre dois agentes, no caso o consumidor e uma entidade que irá viabilizar o valor. O segundo seria a relativização, que é a perspectiva, onde cada indivíduo poderá avaliar de forma particular o valor intrínseco a oferta. O último seria o pressuposto da existência de uma experiência que irá representar o valor em si para o consumidor.



Assim é importante destacar que o valor do produto acaba derivado da perspectiva do consumidor, e essa está fundamentada nos aspectos inerentes ao seu ser, como a personalidade, inteligência, contexto social, experiências vividas, situação, fase de vida e conhecimento adquirido.

O conceito de valor é tratado por alguns autores como a diferença entre os benefícios e os custos (ZEITHAML, 1988) ou mais especificamente a soma dos benefícios da Praça, Produto e Promoção descontando-se o Preço (NEAL, 2002).

Quando um produto ou serviço é avaliado no processo de compra, são os benefícios percebidos que terão relevância, e com eles o valor viabilizado para o cliente. Holbrook (1999) elabora uma matriz para categorizar as perspectivas de valor de um indivíduo: orientado pelo eu x orientado pelos outros; extrínseco x intrínseco; ativo x reativo (Quadro 1).

Orientação		Extrínseco	Intrínseco
Interna	Ativo	Eficiência	Play
	Reativo	Excelência	Estética
Externa	Ativo	Status	Ética
	Reativo	Estima	Espiritualidade

QUADRO 1: DISTRIBUIÇÃO DE HOLBROOK DA TIPOLOGIA DE VALOR

Fonte: Holbrook (1999, p. 149)

As possíveis dimensões de valor propostas seriam: eficiência (conveniência); excelência (qualidade); status (sucesso, gestão da impressão); estima (reputação, materialismo, possessão); play (diversão); estética (beleza); ética (virtude, justiça e moralidade); espiritualidade (esperança, êxtase, sacralidade, magia). Dentro da análise desse autor, o valor subjacente das diversas formas de consumo se traduz em uma determinada experiência. Tal valor decorrente da experiência em utilizá-lo seria o desejo que cria um *drive* específico no sujeito.

Dessas categorias de valor propostas por Holbrook (1999), poder-se-ia realizar um exercício de categorização nas duas tradicionais dimensões dos produtos:

- a) Utilitárias: eficiência (conveniência); excelência (qualidade);

- b) Hedonista: status (sucesso, gestão da impressão); estima (reputação, materialismo, possessão); play (diversão); estética (beleza); espiritualidade (esperança, êxtase, sacralidade, magia);

Entretanto um desses construtos parece não enquadrar-se com naturalidade nas dimensões existentes:

- ética (virtude, justiça e moralidade);

Posteriormente esse elemento fará parte da construção da suposição de uma terceira dimensão nos produtos, conforme se discutirá no item 2.2.3.2.

A tipologia proposta por Holbrook (1999) não é a única. Park, Jawarski e MacInnis (1986) sugerem a utilização de três necessidades básicas nos consumidores que posteriormente estariam espelhadas nos produtos: funcional, simbólica e experiencial.

As necessidades funcionais seriam relacionadas a solução de problemas através do produto. Enquadrando-se claramente na dimensão utilitária.

Necessidades simbólicas representariam as necessidades relacionadas ao desenvolvimento pessoal conexas com o grupo em que está inserido. Motivações como autodesenvolvimento, posicionamento social, pertença, dentre outros fazem parte dessa categoria que tem a motivação de origem interna (SMITH; COLGATE, 2007). Assim o foco da motivação ainda é interno, sugerindo um enquadramento na dimensão hedônica.

Finalmente os valores experienciais. Tais valores seriam derivados de prazer sensorial, variedade e estimulação (SMITH; COLGATE, 2007). Representando novamente com propriedade aspectos relacionados a dimensão hedônica.

Sheth, Newman, e Gross (1991) também realizam sua sistematização ao elencar os valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais.

Os valores funcionais são as características relacionadas ao produto e sua utilidade em termos resolutivos de um problema. Característicos da dimensão utilitária.

Valores sociais representam as características relacionadas a imagem e ao simbolismo referenciado no meio social em que o consumidor está

inserido. Gerando um retorno para o consumidor. Indicando assim uma relação com a dimensão hedônica.

Valores emocionais caracterizam os sentimentos e estados afetivos decorrentes de sensações de excitação, conforto, segurança, alegria dentre e outros. Resultando novamente em benefícios centrados no eu, relacionando-se com a dimensão hedônica.

Valores epistêmicos representariam a capacidade de uma alternativa em estimular a curiosidade e conduzir o consumidor a um estado de plenitude de conhecimento. Novamente um valor centrado no indivíduo remontado a dimensão hedônica.

Valor condicional são os elementos de gratificação relacionados ao produto e recebidos pelo consumidor no momento em que está decidindo sobre esse mesmo produto. Mais uma vez o foco desse valor é o próprio consumidor, sugerindo uma proximidade com a dimensão hedônica.

Esses são apenas alguns autores, de outros como ULAGA (2003), WOODALL (2003) e HEARD (1993) que apresentam diferentes fontes de valor para o cliente. Essas fontes observadas demonstram possíveis benefícios existentes nos produtos que podem satisfazer o consumidor. Apesar da abrangência que cada um procurou todos acabam de uma forma ou outra por evidenciar elementos que retornam em benefícios para o próprio consumidor, seja em aspectos hedônicos ou utilitários.

O próximo tópico aborda com maior profundidade as tradicionais dimensões motivacionais.

### **2.2.3.1 Dimensões Hedônica e Utilitária**

Avançando na compreensão do processo de consumo e mais especificamente dos benefícios dos produtos e serviços, como já comentado, entram em pauta os conceitos de Hedônico e Utilitário.

Os produtos podem ser avaliados em duas dimensões básicas, a hedonista e a funcional, ou afetiva e cognitiva (BATRA; AHTOLA, 1991) relacionadas a origem motivacional do consumidor. Tais dimensões já foram sugeridas por diversa literatura na área científica (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; COSTA, 2011; FIORE; KIM, 2007; HOLBROOK *et al*, 1986;

HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; VOSS *et al*, 2003), também sendo identificadas no âmbito das marcas (VOSS *et al*, 2003).

Basicamente elas justificariam uma motivação no consumo para satisfazer um determinado *drive*. Assim cada produto teria uma parcela de benefícios hedônicos e outra de utilitários, que iria variar de acordo com as características do produto e a percepção do consumidor.

Fatores hedônicos estão ligados a aspectos emocionais e experienciais, enquanto os utilitários a funcionalidade do produto e racionalidade (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Derivado dos valores identificados no tópico anterior, alguns autores propuseram diferentes dimensões. Entretanto as dimensões hedônica e utilitária parecem ser as fundamentais, conseguindo responder pelos elementos buscados pelos consumidores quando analisada a fonte motivacional. Ahtola (1985) defende que ambas as dimensões fazem parte de um processo atitudinal.

Os elementos hedônicos responderiam de uma forma ampla a todos os fatores relacionados a um retorno experiencial ou emocional (ARNOLD; REYNOLDS, 2003) enquanto a utilitária a aspectos relacionados a eficiência, custo e resultado (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; KIM, 2006).

A nomenclatura hedônica vem do hedonismo, do original em grego *hedoné* ou prazer. Surge com a escola Cirenaica, uma linha filosófica criada por um dos discípulos de Sócrates e da escola Sofista, conhecido como Aristipo de Cirene. Aristipo baseia sua sabedoria no conceito que a busca pelo prazer, tanto físico como espiritual, é a razão do indivíduo enquanto esse paralelamente procura afastar-se da dor (MORA, 2000). Essa mesma lógica posteriormente seria introduzida na psicanálise com Sigmund Freud ao avaliar o Ego e a dinâmica motivacional entre a busca do prazer e o distanciamento da dor (FREUD, 2010). No marketing o conceito trazido da psicologia, sintetiza o consumo de produtos que apresentam aspectos estéticos, sensoriais, emocionais, fantasiosos, ou seja, voltados a um *drive* experiencial do indivíduo.

Já a dimensão utilitária nasce provavelmente com a concepção do primeiro utensílio criado pelo homem para auxiliá-lo em suas atividades diárias. Relaciona-se intrinsecamente à existência de qualquer produto pois em essência representa a sua razão de ser.

Tomando o exemplo hipotético de um primata nos primórdios de nossa civilização, uma lança responderia por um *drive* utilitário ao passo que possibilita o caçador abater um animal à distância. A lança em si não é a motivação do indivíduo, mas sim o benefício que ele incorpora ao utilizar o objeto.

Apesar de muitos produtos poderem classificar-se essencialmente em uma das duas categorias, supõe-se que todos tem as duas dimensões, mas provavelmente com pesos diferentes. Assim, no exemplo da lança, ao passo que o primata começa a decorar sua ferramenta, estaria agregando atributos hedônicos, mesmo que a principal dimensão continue sendo a funcional.

Decorrente do exposto até aqui, percebe-se que essas duas facetas englobam todo um leque de variáveis. Aquelas, de certa forma, representam a etimologia subjetiva dos aspectos que são valorados nos produtos. Entretanto um questionamento plausível é se essas duas dimensões, uma respondendo pela funcionalidade e outra pela busca de motivos experienciais, podem recepcionar todos os benefícios de um produto. Mais do que isso, se detêm o poder de explicação de toda a subjetividade envolta no seu valor.

Um fator de fundamental importância a ser destacado é que em ambas as dimensões fica evidente que o indivíduo está motivando-se para solucionar um problema, seja necessidade ou desejo, dele próprio. Realizando essa análise mais estrita, torna-se claro que as duas dimensões referem-se a um retorno direto ao eu. Isso poderia inclusive gerar o questionamento da utilização do termo hedonista da forma adotada atualmente. Uma vez que sua origem etimológica justamente referencia a busca pelo bem estar e o distanciamento da dor. Nessa análise, tomando-se uma perspectiva motivacional, seria plausível pontuar que uma dimensão hedonista no rigor do termo englobaria tanto as variáveis utilitárias quanto experienciais.

Faz-se de fundamental importância destacar que o questionamento não se refere a semântica da divisão atual, apenas, a adoção terminológica que poderia induzir a um erro conceitual quando avaliada a lógica motivacional imbuída nas dimensões.

O Hedonismo, como introduzido por Freud, representa a busca por prazer e o distanciamento da dor. O conceito subentendido é que o indivíduo

realiza ações em busca de sua satisfação, novamente, seja experiencial ou utilitária.

Essa ótica levantaria um questionamento quanto analisada em relação às teorias motivacionais exploradas no que tange a origem do estímulo. Ou seja, se o indivíduo única e exclusivamente motiva-se a ação com o intuito de receber um retorno direto ao seu próprio eu.

Ademais, entra em cena para intensificar esse questionamento os *Millenials* que conforme já discutido, possuem características singulares. Decorre da substancial peculiaridade constitutiva dessa geração, a assunção de uma possível atitude exótica derivada de valores geracionais.

Nesse contexto, novamente poder-se-ia inclusive questionar se o foco de consumo repousaria unicamente na busca de retorno centrado no eu. Assim benefícios percebidos por esse grupo derivados de supostos novos valores, como a sustentabilidade, fariam parte de seu repertório intelectual.

#### **2.2.3.2 O século XXI e uma terceira dimensão: Consciente**

Continuando o desenvolvimento da suspeita derivada da variável de valor proposta por Holbrook (1999), a ética, que não se enquadraria com naturalidade nas tradicionais dimensões dos produtos conforme descritas no item 2.2.3.1., aglutina-se ao cepticismo a questão geracional. Assim esse tópico inicia-se com a revisão da construção social dos indivíduos que acredita-se terem maior contribuição para essa perspectiva de valoração, ou seja a Geração Y.

Conforme já destacado, talvez a extrema mais importante entre uma geração e outra é o compartilhamento do mesmo momento histórico. Elemento que influenciará a formação da sociedade em questão como um todo. (MANNHEIM, 1953). E essa, por sua vez, contribuirá para a formação da personalidade do indivíduo como um dos elementos ambientais, que ocorre principalmente em sua primeira fase de vida (CATTEL, 1975).

Nesse âmbito, dentre os diversos acontecimentos no século XX que influenciaram essa geração, alguns merecem destaque<sup>4</sup>. Schaff (1995) avulta a introdução da segunda revolução industrial, com o aparecimento da microeletrônica, no último quartil do século como prelúdio de profundas mudanças socioculturais<sup>5</sup>. A guerra fria com a corrida armamentista e tecnológica. O fim da URSS e a unificação do mundo. A crescente preocupação com a sustentabilidade ambiental e social. Dentre outros pontos decorrentes em menor ou maior grau desses eventos.

A microeletrônica, com o advento do chip de silício, desencadeou um impacto tão grande na sociedade que ainda é imprudente tentar delimitar sua extensão (CHORLTON, 2002). Com a miniaturização dos equipamentos a tecnologia espalha-se para todos os aspectos da vida quotidiana (FORESTER, 1985). Acompanhada pela queda crescente de custos, que democratiza o acesso a tais artefatos. Paralelamente a Internet é aberta ao público e ganha uma explosão de adeptos. A telefonia celular impulsiona uma nova maneira de comunicação e interação (LING, 2004). O mundo passa a se conhecer melhor e um sentimento de unicidade pode tomar conta da sociedade (SUDWEEKS; HERRING, 2001).

Os integrantes da primeira década dessa geração, ou seja os nascidos durante o primeiro quartil dos anos 80, muito provavelmente acompanharam quando crianças os temores da Guerra Fria na mídia uma vez que possuíam por volta de dez anos de idade.

Após a crise dos mísseis de Cuba em 1962, os EUA e a URSS conseguiram manter uma relação de relativa estabilidade. Entretanto com a invasão da URSS ao Afeganistão em 1979, a relação entre os EUA e a URSS

---

4 – Para maiores detalhes ler o item 2.1, aqui somente os pontos considerados diretamente ligados à hipótese serão retomados.

5 - Existem diferentes pontos de vista acerca da existência de outras revoluções industriais. Entretanto, sem entrar nessa contenda, utiliza-se a posição de Schaff (1995) ao passo que corrobora com a incontestável importância da eletrônica como pedra fundamental de reflexos em toda a sociedade.

voltaria a estressar-se. O Presidente Norte Americano Jimmy Carter descreveu a ação como “a mais séria ameaça a paz desde a segunda guerra mundial” (BROGAN, 1999, p.681). Esse clima viria a espalhar-se por todo o mundo frente a uma eminente ameaça de guerra nuclear. Assim os jovens viveram uma época em que participavam dessa ansiedade como um reflexo das consternações latentes dos pais, já que supostamente eram muito novos para ter sua própria autorreflexão sobre esses acontecimentos.

Com isso a Geração Y tem a oportunidade de vivenciar intensamente uma nova ordem mundial com o final da guerra fria e a queda da União Soviética em 1991 (BROGAN, 1991), e com a consolidação do capitalismo.

Talvez muito dos jovens na época não compreendiam o que significava o fim da URSS, mas desde a queda do muro de Berlin em 1989 um ar de conciliação e união entrava em debate. Essa busca pela unicidade em grande parte foi suportada pela facilidade mundial na comunicação (SUDWEEKS; HERRING, 2001). Esse seria apenas um prelúdio da lógica que iria permear o século XXI.

O final do século XX também é marcado pela mundialização do capitalismo, propiciado pela crise dos países socialistas. A consolidação desse modelo, que está refletido na expansão das grandes corporações multinacionais ao redor do mundo, desencadeia um processo de estímulo ao consumo. (OLIVEIRA, 2011) Tanto a disponibilização logística quanto financeira, possibilitam que diversas novas camadas sociais passem a consumir produtos antes inacessíveis. Do estímulo ao consumo em nível mundial decorre uma natural intensificação da utilização de matérias primas e o consequente descarte pós-consumo. Cedo ou tarde os efeitos colaterais sobre o ambiente entrariam em pauta.

Esse mesmo período coopta com o debute de diversas organizações não governamentais no Brasil, que já atuam há algum tempo no mundo, atraindo a atenção da mídia e da sociedade. Exemplos seriam o Greenpeace, que inicia as atividades no Brasil em 1992, o WWF em 1996, Instituto Socioambiental-ISA em 1994, Conselho Indigenista Missionário-CIMI em 1972,



a Conservação Internacional em 1988, dentre inúmeras outras de semelhante importância.<sup>6</sup> A atuação dessas entidades junto a sociedade se reflete em exposição publicitária, que invariavelmente fomentam o crescimento dos valores sociais e ambientais na sociedade e principalmente nos jovens.

Mas talvez o grande marco ocidental da defesa à sustentabilidade ocorre em 1972, com a Conferência de Estocolmo (PINHEIRO *et al*, 2011), que foi a primeira no mundo a tratar especificamente de problemas acerca da poluição. No Japão, Maramatsu (1998) citado por Aoyagi-Usui, Vinken e Kuribayashi (2003), preconiza que o movimento antipoluição teria se iniciado na década de 50. Indiferente da localização geográfica percebe-se que a preocupação ambiental intensifica-se na segunda metade do século XX para o que viria a tornar-se uma variável recorrente para a Geração Y, influenciado-a diretamente. Schiffman e Kanuk (p.310, 2000) são categóricos ao afirmar que “os indivíduos são criados para seguir as crenças, valores e costumes da sua sociedade e para evitar um comportamento que seja reprovável ou considerado tabu.”

Outros fatos corroboram com a hipótese da crescente importância da sustentabilidade. Um deles é o início no Brasil, em meados da segunda década do século XXI, da operação de um novo domínio da internet com a extensão ‘.eco.br’ voltado a organizações com fins eco-ambientais<sup>7</sup>, demonstrando a movimentação social em prol dos aspectos ligados à sustentabilidade.

Questões da responsabilidade ecológica, em termos de sustentabilidade tanto ambiental quanto social, são cada vez mais erigidas como mantras da sociedade moderna e divulgadas dessa forma para a população brasileira, podendo-se citar eventos como a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), que

---

6 – Informações coletadas nos respectivos sítios digitais de cada instituição.

7 – Registro.br: <<http://registro.br/dominio/dpn.html>> Acesso em: 14 de março de 2013.

precederia as conferências Rio+5 em 1997, Rio+10 em 2002 e finalmente a Rio+20 em 2012, que causam grande comoção na mídia.

Decorrente das características já abordadas da formação social e cultural de uma dada sociedade, bem como de seus indivíduos, pode-se assumir que tais manifestações podem ao longo do tempo, dependendo de sua intensidade, relevância e poder de gerar significado, em progressivamente forjar valores sustentáveis. Concomitantemente a essa inferência, alguns estudos sugerem que já existe uma real atitude pró-ambiental consolidada (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008; BELZ; PEATTIE, 2009) e o próprio marketing começa a participar dessa tendência, como pode ser observado na produção acadêmica no tema.

A tendência de gerenciamento da sustentabilidade foi introduzida no comportamento do consumidor há algum tempo. Engel, Blackwell e Miniard (2005) apontam o prelúdio de uma mudança de atitude frente ao consumo ocasionada pelo interesse ecológico. De acordo com o autor, essa mudança de atitude estaria invariavelmente influenciando a etapa de Avaliação de Alternativas no processo de compra.

Apesar desse contexto, boa parte dos profissionais de marketing tem como consenso que um valor ecológico no produto não justifica o pagamento de um valor *premium*, já que a maioria dos consumidores não estão dispostos a arcar com o custo da sustentabilidade em detrimento do funcional/hedônico, ou pior, alguns consideram inclusive que tais produtos são de qualidade inferior. (OTTOMAN, 1998).

Entretanto, caso o preço fosse similar, seria interessante avaliar se o atributo do produto em ser ecologicamente correto poderia gerar uma melhor competitividade na categoria, principalmente quando avaliado na perspectiva de indivíduos que tenham como mediador da atitude esse valor. Decorre que se supostamente existe tal valor na perspectiva do cliente pode existir um atributo correspondente como benefício do produto.

Presume-se que muitas ofertas começam a incorporar determinados atributos ligados a indústria verde, ou ecologicamente consciente e atuante. Belz e Peattie (2009, p.84) pontuam que a grande mudança ainda está por acontecer, pois existe um certo *gap* entre valores ecologicamente corretos e uma atitude de consumo coerente (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008), o que somente aconteceria quando a sociedade migrasse alguns pontos chave,

como: de egocêntrico (eu) para altruísta (outros), de conservador para aberto a mudanças, de indulgente para frugal, de materialista para pós-materialista, de tecnocêntrico para econocêntrico, de antropocêntrico para biocêntrico.

Essas provocações acerca dos valores culturais relacionados a uma diferente dinâmica social, estariam influenciado as atribuições de características e atributos dos produtos para atender a perspectiva do consumidor. Supostamente criariam outra dimensão motivacional, ligada a tais valores uma vez que tanto a hedônica quanto a utilitária são focadas unicamente no 'eu' do consumidor. Tal dimensão estaria relacionada aos 'outros', ou seja, a motivação em consumir estaria em gerar um benefício direto a outra entidade que não o próprio consumidor.

Mesmo que um observador mais atento pontuasse que uma atitude favorável a outro, nesse caso, em última instância, estaria se refletindo igualmente em um benefício para o próprio indivíduo, seria um argumento questionável. Principalmente por que uma vez que não é um benefício direto ao indivíduo, sendo diluído no todo social, e que ele pode inclusive jamais contabilizar sua participação.

Dessa forma a lógica por trás do modelo de compra, em que o indivíduo estaria satisfazendo um *drive*, poderia também ser questionada.

Essa mesma discussão levaria a um debate filosófico da natureza humana, entre um homem fundamentalmente egoísta ou um homem que preza pela vida em sociedade e possui atitudes altruístas. Aqui assume-se a segunda linha, em que o homem é capaz de tomar atitudes desinteressadas, pelo menos conscientemente.

Buscando a dimensão sustentável no produto, observando a perspectiva de atributos, Pickett-Baker e Ozaki (2008) destacam que ainda existe uma dificuldade em definir um produto sustentável que incorpora os novos valores atrelados a sustentabilidades. Mesmo assim propõem uma definição, onde imbuiriam uma perspectiva relacionada ao processo produtivo, ou seja, caso o processo utilizado seja responsável o produto terá esse aval. Já Cooper (2000) afirma que os produtos podem ser classificados baseando-se na sua carga de impacto ambiental.

Klein (2002) traz uma perspectiva mais politizada da relação do consumo mundial, explorando toda a dinâmica industrial que envolve a criação

dos valores subjetivos das marcas e produtos contemporâneos. Em seu estudo destaca diversos movimentos que começam a popularizar-se como subculturas que repudiam as tradicionais práticas comerciais e industriais. Destaca aspectos ligados a quão egoístas as empresas e marcas são quando exploram uma determinada região produtiva. A autora subsidia a importância dessa variável citando o *Culture Jamming* que busca alterar o *status quo* do consumo através de movimentações organizadas por entidades como *Reclaim the Streets*, *Billboard Liberation Front* dentre outras (KLEIN, 2002) que lutam pela humanização da racionalidade substantiva atual deslocando o foco do valor material para o pessoal. Seu trabalho é interessante ao ponto de destacar o valor que a sociedade começa a dar a aspectos ignorados por gerações anteriores.

Assim poder-se-ia supor, com certa segurança, que existe uma forte possibilidade da formação do que seria uma terceira dimensão de benefício no produto, espelhando um objetivo do indivíduo em suportar outros elementos através de sua atitude de consumo.

O contexto exhibe um consumidor que assume um pleito de outras entidades, no caso a sociedade, o meio ambiente, e os animais, que padecem de autorepresentatividade. Esse posicionamento demandaria determinadas características da oferta ou da empresa para corresponder a essa necessidade adquirida do indivíduo, que como tal torna-se um fator motivacional preditivo de determinado comportamento. A postura do consumidor de assumir uma necessidade alheia talvez pudesse ser referenciada como um espécie de consumo vicário, da definição de Veblen (2000), onde o comprador é diferente do consumidor, mas que o primeiro se satisfaz com o consumo do segundo, em uma espécie de projeção. Aqui a associação seria considerada apenas no sentido motivacional, em que o consumo consciente gera um benefício para as demais entidades, e que indiretamente também satisfaz o consumidor.

Caso exista realmente a necessidade ou o desejo por um consumo sustentável, faz-se necessária uma oferta de valor correspondente. Surge então um novo questionamento do que justamente seria um produto sustentável. Uma vez que todo produto utiliza algum tipo de matéria prima e por mais racional e equilibrado que seja, sempre terá algum impacto no meio em que está inserido.

Indiferente da caracterização clara do que seria um produto sustentável, no processo decisório de compra o diferencial somente surgiria caso o consumidor percebesse atributos desse ímpeto como benefícios, e obviamente tivesse uma atitude positiva em relação a eles, o que poderia vir a indicar um determinado comportamento.

Também decorre dos fatos apresentados, que enumeram a crescente atenção nos aspectos sustentáveis dos produtos, a suposição de que existe uma crescente consolidação desses valores nos consumidores atuais, principalmente nos indivíduos que receberam cargas maiores de mensagens com esse predicado desde o final do século XX.

Conclusivamente, seria plausível supor que existe uma grande possibilidade de que o consumidor, ativista ou não pela causa sustentável, já visualiza uma terceira dimensão de benefícios nos produtos. Que poderia ser referenciada como dimensão consciente, justamente por atenuar o 'eu' do consumidor do foco de consumo voltando-o ao exterior, ou seja, ao 'outro'.

Um consumo alinhando com essa dimensão representa em última análise uma maior maturidade do indivíduo. Seria a capacidade do ser consumidor em assumir a responsabilidade e seu papel no ciclo que em algum momento esteve apenas nos bastidores da sociedade. Assim o termo que transita entre o substantivo e o adjetivo – consciente - representaria com propriedade uma nova crença e o que isso implica para os produtos.

### 2.3 ESCALA DE MENSURAÇÃO DOS BENEFÍCIOS

Batra e Ahtola (1991) desenvolveram uma escala que se propõe a medir as dimensões hedônica e utilitária de um dado produto. Ela é baseada na escala de diferencial semântico de Osgod, sendo composta de 23 itens. No estudo em que foi apresentada em 1991 obtiveram sucesso com sua utilização atingindo os padrões estatísticos balizadores de validade. Entretanto, esse não se repetiu no estudo de Crowley, Spangenberg, Hughes (1992) no ano subsequente.

Apesar desse contexto, não se descaracterizou as duas dimensões – hedônica e utilitária - que voltaram a ser testadas por Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e desta vez resultando em sucesso.

As escalas originais de ambos os estudos podem ser visualizadas no Anexo 1 e Anexo 2. O estudo de Costa (2011) propôs uma escala baseada na união das duas já citadas, aplicando-a no contexto brasileiro (Anexo 3). No caso a autora obteve um resultado satisfatório, com o carregamento único na dimensão hedônica e quatro subcarregamentos na dimensão utilitária. Essas evidências seriam suficientes para justificar o uso da mesma escala.

Entretanto o estudo de Costa desconsiderou uma nova versão da escala posteriormente proposta por dois dos três autores originais. Assim esse trabalho irá utilizar a escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) (Quadro 2) como base para a construção da escala de pesquisa.

Hedônico		Utilitário	
<i>Not fun</i>	<i>Fun</i>	<i>Effective</i>	<i>Ineffective</i>
<i>Dull</i>	<i>Exciting</i>	<i>Helpful</i>	<i>Unhelpful</i>
<i>Not delightful</i>	<i>Delightful</i>	<i>Functional</i>	<i>Not Functional</i>
<i>Not thrilling</i>	<i>Thrilling</i>	<i>Necessary</i>	<i>Unnecessary</i>
<i>Enjoyable</i>	<i>Unenjoyable</i>	<i>Practical</i>	<i>Impractical</i>

QUADRO 2: ESCALA HEDÔNICA/UTILITÁRIA PARA AVALIAÇÃO DE PRODUTO/SERVIÇOS DE VOSS, SPANGENBERG E GROHMANN (2003)  
FONTE: Adaptado de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003)

Como o objetivo do estudo expande-se ao buscar a investigação de uma nova dimensão, batizada de Consciente, seria necessária uma ampliação nos itens originais para mensuração do novo elemento. Assim, propõe-se adicionar variáveis a atual escala de avaliação hedônica-utilitária, com o objetivo de capturar essa percepção.

Os elementos adicionados foram baseados principalmente nas observações de Pickett-Baker e Ozaki (2008) sobre o *Sustainability Marketing*. Como lógica básica para a definição dos termos em uma dicotomia antagônica da escala de diferencial semântico utilizou-se um esquema de análise conforme mostra o Quadro 3, baseado no trabalho de Max-Neef (1991), que elenca como necessidades do ser humano, em uma perspectiva axiológica: subsistência, proteção, afeto, compreensão, participação, ociosidade, criação, identidade, liberdade.

Como pode ser observado no Quadro 3, a primeira coluna destaca a dimensão de necessidade que supostamente irá demandar um benefício procurado pelo consumidor no produto, as demais representam os elementos positivos ou negativos, existentes ou inexistentes, referentes àquela necessidade. No processo de gerar os itens sempre se manteve o foco na perspectiva do que seria um benefício para o consumidor, ou seja, um atributo que poderá saciar a necessidade ou desejo presente no domínio sustentável. Destaca-se também que nem todas as dimensões sugeridas por Max-Neef (1991) foram utilizadas na elaboração das variáveis da escala, uma vez que buscou-se enquadrar apenas as claramente relacionadas ao tema.

Necessidade base do Consumidor Derivável à Sustentabilidade	Atributo Positivo	Atributo Negativo
Subsistência	Natural	Artificial
Subsistência	Seguro	Inseguro
Proteção	Economiza recursos	Desperdiça recursos
Proteção	Durável	Descartável
Identidade	Responsável	Irresponsável

QUADRO 3: TABELA UTILIZADA PARA CRIAR OS ITENS DA TERCEIRA DIMENSÃO

FONTE: Alterado pelo autor com base em Max-Neef (1991)

O primeiro benefício diz respeito à subsistência. Essa dimensão de necessidade básica estaria associada a demandas como equilíbrio, abrigo e saúde (MAX-NEEF, 1991). Pickett-Baker e Ozaki (2008) fazem referência à busca do consumidor por um produto mais próximo do natural, do orgânico, distanciando-se do fabricado, referenciado como artificial, inseguro, incerto. Assim poder-se-ia criar um elo daquela necessidade básica com essa expectativa. Formam-se os dois primeiros itens sugeridos da dimensão Consciente: Natural – Artificial e Seguro - Inseguro.

Outra dimensão de necessidade base que foi recepcionada é a de proteção. Ela traz os anseios por autonomia, equilíbrio, cuidado, adaptabilidade, solidariedade, dentre outros (MAX-NEEF, 1991). Nessa dimensão a necessidade de maximizar os recursos, almejando seu aproveitamento superior em termos de eficiência, bem como a longevidade, representando um ciclo de vida maior, podem ser entendidas como uma

características de produtos sustentáveis (PICKETT-BAKER; OZAKI, 2008). Postulam-se duas novas suposições para a dimensão Consciente: Economia de recursos – Desperdício de recursos, Durável – Descartável.

O relatório do Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) identificou que uma das mais relevantes atitudes em relação à sustentabilidade decorre da pressão social (DEFRA, 2007). Assim a culpa em ferir o meio ambiente seria uma importante motivação. Desse fato transparece uma das características fundamentais da espécie humana, a necessidade de pertencer e ser aceito por um grupo, ou em outras palavras, evitar a rejeição e corresponder à influência social normativa (MYERS, 1987).

Da necessidade básica de identidade, estreitamente relacionada com as atividades do grupo de referência (MAX-NEEF, 1991), emanam mais um benefício buscado em um produto sócio-ecológico: Responsável – Irresponsável.

O resultado final da escala seria a configuração conforme mostra o Quadro 4.

Hedônico <sup>a</sup>		Utilitário <sup>a</sup>		Consciente	
Sem graça	Divertido	Atinge o objetivo	Não atinge o objetivo	Natural	Artificial
Empolgante	Maçante	Útil	Inútil	Seguro	Inseguro
Desagradável	Agradável	Funcional	Disfuncional	Economiza recursos	Desperdiça recursos
Emocionante	Apático	Necessário	Desnecessário	Durável	Descartável
Dilacerante	Prazeroso	Prático	Devaneador	Responsável	Irresponsável

QUADRO 4: ESCALA TRIDIMENSIONAL PARA AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DE PRODUTOS/SERVIÇOS

FONTE: O autor(2013)

NOTA: a. Modificado pelo autor de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), tradução livre.

## 2.4 VALOR: ALTRUÍSTA, BIOSFÉRICO, EGOÍSTA.

Antes de aviltar nesse tópico é importante destacar que o termo valor está sendo utilizado na perspectiva sócio-cultural, e não econômica, como comumente adotado no processo de compra. Assim, o termo valor representa os valores do indivíduo.

De acordo com Hofstede (1980, p.18) os valores são “uma tendência abrangente de se preferir certos estados de afazeres a outros”. Schwartz



(1992, p.330) apresenta uma definição fundamentada na lógica de valores de Rokeach (1973) em que valores são “princípios transituacionais, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou modelos de comportamentos desejáveis, que orientam a vida do indivíduo e expressam interesses individuais, coletivos ou mistos”. A base do trabalho de Rokeach (1973) na construção de sua escala de valores, conhecida como *Rokeach Value Survey* (RVS), está na divisão de valores entre valores terminais – que dizem respeito as metas alinhadas com seus perspectiva de existência – e valores instrumentais – que seriam os comportamentos desejáveis.

Decorre que os valores do indivíduo são relevantes pois entende-se que o tipo de valor predominante eventualmente pode explicar um antecedente para a atitude. Esse contexto reflete a importância nesse projeto, pois um valor coerente com os preceitos da sustentabilidade eventualmente estaria alinhando também com um comportamento.

Posto isso, a discussão inicia-se com busca de compreender o que fundamenta a postura simpatizante para com os produtos sustentáveis, ou ao menos fornece uma possível explicação. Supondo ainda que realmente existe um antecedente para esse comportamento ou uma possível relação de moderação.

Valores pessoais influenciam diversas etapas do comportamento de compra conforme já discutido anteriormente. Outro fato que motiva a consideração do valor como variável relevante nesse projeto. Entretanto esse é um constructo muito amplo, razão que impele esse debate a focar-se apenas na construção relacionada à sustentabilidade.

Alibeli e White (2011) confirmaram que as dimensões propostas por Stern, Dietz e Kalof (1993) são suficientemente eficazes em avaliar os três diferentes valores individuais predominantes que supostamente podem levar o indivíduo a ter ou não uma atitude sustentável. Tais dimensões são: Valor Social-Altruísta; Valor Biosférico (às entidades não humanas); Valor Egoísta ou Interesse Próprio.

De acordo com os autores Stern, Dietz e Kalof (1993), que originalmente propuseram os constructos, os valores social-altruísta, biosférico e egoísta são capazes de delimitar a orientação de valor do indivíduo.

O valor social-altruísta refere-se a importância, em termos de consideração, que uma pessoa confere a outros indivíduos.

Biosférico diz respeito a uma preocupação com as entidades que não são humanas, ou seja, entidades animais ou relacionadas a natureza em geral.

Finalmente o valor egoísta, que em parte pode ser considerado autoexplicativo, relata um indivíduo que unicamente motiva-se com assuntos diretamente relacionados a sua pessoa. Assim qualquer questão que não o afete diretamente é considerada irrelevante.

Pontua-se entretanto que o estudo de Alibeli e White (2011) não considera a questão geracional, bem como o original de Stern, Dietz e Kalof (1993) que descreve as dimensões. A geração, conforme já exposto, pode ter peso na percepção e avaliação dos atributos de um produto. Nos trabalhos citados também não são destacados outros elementos que possivelmente poderiam influenciar essa característica como o grau de instrução, contexto cultural, e outros.

Aoyagi-Usui, Vinken e Kuribayashi (2003) identificarem diferenças entre a estrutura de valores dos povos orientais e ocidentais. Esse fato poderia destacar a necessidade de um maior aprofundamento no estudo de Alibeli e White (2011). Entretanto Aoyagi-Usui, Vinken e Kuribayashi (2003) confirmam que em ambos os povos o valor altruísta está conectado com o pró-ambiental, sendo que esse gera resultados diferentes dos indivíduos com os outros dois tipos de valor predominante, no caso o egoísta e o progressista.

O trabalho de Alibeli e White (2011) avaliou a escala de uma amostra de 1170 sujeitos, utilizando de Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais, atingindo um resultado satisfatório com  $X^2=75.891$ , CFI= .987, GFI= .987 e RMSEA= .034. As dimensões carregaram em três fatores. O Quadro 5 apresenta os itens da escala para cada dimensão utilizada no estudo, mensurados através de uma escala Likert de cinco pontos. Um dos objetivos foi justamente testar os constructos de Stern, Dietz e Kalof (1993) com uma amostra maior e através da AFC, uma vez que originalmente fora utilizada apenas a AFE em uma amostra relativamente menor.

Apesar dos índices de ajuste da CFA alguma atenção merece ser dada a dois pontos dos resultados de Alibeli e White (2011). O primeiro é em relação

ao Alfa de Cronbach da dimensão biosférica e o segundo em relação ao tamanho da amostra.

O indicador de confiabilidade Alfa de Cronbach geralmente tem um valor aceitável para a maioria dos autores quando é superior a 0,7 (HAIR *et al*, 2005; PALLANT, 2007). Apesar disso Field (2009) destaca que alguns estudiosos aceitam um alfa menor que 0,6 quando trata-se de escalas na área de ciências humanas. Esse seria um primeiro alerta para a confiabilidade dos itens propostos pelos autores. Uma vez que o Alfa de Cronbach da dimensão Biosférica atingiu apenas .532 (Quadro 5).

Valor	Item	Fator	Alpha
<b>Egoísta</b>	Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição do ar pela indústria é para você e sua família?	.798	.813
	Em geral, quão perigoso você acredita que os pesticidas na agricultura são para você e sua família?	.762	
	Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição nos rios, lagos e córregos é para você e sua família?	.828	
	Em geral, quão perigoso você acredita que o aumento da temperatura mundial é para você e sua família?	.744	
<b>Social - Altruísta</b>	Pagar taxas mais altas para proteger o meio ambiente.	.883	.841
	Pagar preços maiores para proteger o meio ambiente.	.865	
	Aceitar um corte no padrão de vida para proteger o meio ambiente.	.836	
<b>Biosférico</b>	Mudanças na natureza tornam as coisas piores.	.798	.532
	A vida moderna prejudica o meio ambiente.	.705	
	Os animais tem os mesmos direitos morais que os humanos.	.603	

QUADRO 5: DIMENSÕES DE VALOR DO INDIVÍDUO

FONTE: Traduzido e adaptado pelo autor, baseado em Alibeli e White (2011).

Outro ponto a considerar é o tamanho da amostra. Apesar do estudo de equações estruturais demandar uma grande quantidade de sujeitos, Hair *et*

*a/* (2005) alertam que qualquer modelo, por mais pobre que seja, com uma amostra muito grande poderá ajustar-se corretamente. Decorrente dessas colocações a dimensão Biosférica será avaliada com maior preciosismo no momento do tratamento dos dados.

### 3 METODOLOGIA

Nesse capítulo são apresentados os fundamentos utilizados para a construção e operacionalização do estudo. Subdivide-se em quatro grandes temas: a especificação do problema de pesquisa bem como a definição constitutiva e operacional das variáveis; o delineamento do projeto de pesquisa; a caracterização da amostra e finalmente os procedimentos de coleta e processamento dos dados.

#### 3.1 MODELO DE ESTUDO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

A construção de um modelo visa estudar uma suposta ligação existente entre as variáveis identificadas durante o levantamento teórico. As relações testam a força entre as variáveis e buscam contribuir para a construção do corpo teórico na área das Ciências Sociais Aplicadas.

Na Figura 5 está o esquema do modelo de pesquisa proposto. O objetivo, conforme já destacado, é analisar como as características do sujeito, que poderiam representar uma geração específica, afetam a percepção de benefício no produto, nas dimensões hedônica, utilitária e eventualmente outras identificadas no estudo.

Simultaneamente posta-se como variável o valor predominante do indivíduo, influenciando a percepção. Nesse estudo assume-se apenas três tipos de valor pessoal predominante, relacionados a questão da sustentabilidade e que na literatura estudada são o biosférico, o egoísta e o altruísta, mediando a relação principal.

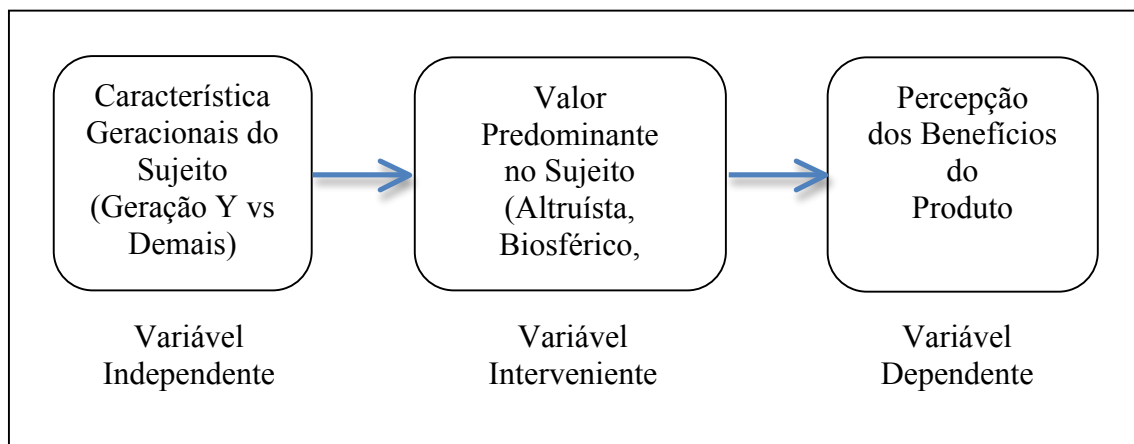
O modelo como um todo será estudado apenas após a conclusão da investigação de outras possíveis dimensões de benefício percebido do produto. Sendo que essas deverão passar pela sabatina de testes estatísticos apropriados para sua validação. Somente após concluída a investigação parte-se para o teste das relações, uma vez que as dimensões são elementos fundamentais para estudar o modelo.

Conforme proposto, o modelo implica em um design de pesquisa (Figura 5) que gerará uma matriz de possibilidades (Figura 6). A variável independente é a característica geracional do sujeito, que corresponde ao

grupo que ele pertence. O tipo predominante de valor do indivíduo é a variável interveniente ou mediadora, que corresponde aos possíveis valores pessoais e suas combinações. Finalmente a variável dependente, que refere-se as percepção de benefícios.

A pressuposição decorrente é que o atributo de valor percebido com maior intensidade pelo indivíduo, que supostamente corresponde ao *drive* motivacional da mesma natureza na pessoa, deverá estar representado no produto, alocado em uma das dimensões de benefícios percebidos.

FIGURA 5 – MODELO DA RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS.



FONTE: O autor(2012)

Relembrando que, de acordo com a teoria revisada, existem características inerentes a cada geração, e consequentemente aos sujeitos pertencentes a mesma que afetam sua personalidade, seus valores pessoais e suas crenças. Dentre as gerações correntes, a Geração Y destaca-se por características peculiares, bem como uma suposta importância dada a sustentabilidade tanto na ótica social quanto ambiental conforme relevado na revisão teórica. Somado a outros traços singulares, pôde-se inferir que possuem um valor incorporado com o direcionamento sustentável. Assim, seria plausível deduzir que os produtos começam também a serem avaliados levando em conta essa dimensão, já que se torna um valor para o consumidor. Assim o modelo de estudo é coerente com todos os fatos destacados na

revisão teórica, e está possivelmente apto a identificar a validade dessas relações.

Para observar parte das análises possíveis, nos diferentes grupos de geração, foi construída a Figura 6, com a matriz de relações decorrentes do modelo apresentado. Para cada geração analisada é possível realizar a identificação das influências dos valores sobre a valoração do produto, bem como a confirmação da diferença geracional.

Observa-se na tabela a inclusão do tipo `indiferente`. Como as escalas de avaliação do valor predominante permitem ao respondente optar por uma posição contrária ou indiferente ao valor pessoal, existe a possibilidade de nenhuma dimensão carregar adequadamente. Nesse caso o respondente deve ser enquadrado nessa categoria. A matriz também pode vir a ser maior ou menor. Uma vez que a escala de valores será igualmente testada através da análise fatorial podendo confirmar ou não a utilização de uma dimensão, além é claro, de também poderem existir indivíduos com carregamento adequado em mais de um tipo de valor.

FIGURA 6: EXEMPLO DA MATRIZ DE RELAÇÕES POSSÍVEIS PARA CADA GRUPO GERACIONAL A SER TESTADA.

	Dimensão do Produto					
Valor Predominante	Utilitário		Hedônico		Consciente	
Social-Altruísta						
Biosférico						
Egoísta						
Indiferente						
	Ger. Y	Demais	Ger Y	Demais	Ger Y	Demais

FONTE: O autor(2012)

Finalmente, dos fatos apresentados anteriormente e das relações deduzidas, apresentam-se as hipóteses de pesquisa:

*Hipótese nula: A Geração Y não apresenta diferenças na avaliação das dimensões de benefícios do produto em relação às outras gerações.*

*Hipótese 1: A Geração Y terá uma matriz de distribuição dos tipos de valor versus dimensão do produto diferente das demais gerações.*

*Hipótese 2: Existe a dimensão consciente nos produtos.*

*Hipótese 3: A Geração Y tem mais consumidores conscientes que as outras gerações.*

### 3.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A principal motivação que norteia esse projeto é o estudo da existência de uma provável terceira dimensão chamada de consciente, tendo como referencial de avaliação a Geração Y quanto à percepção e valoração dos atributos imbuídos nos produtos, também investigando comparativamente se essa relação é afetada pelo tipo de valor predominante no indivíduo.

### 3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Esse trabalho considera três variáveis, sendo uma moderadora, uma independente e outra dependente. A variável independente é a característica do sujeito, ou a geração, a variável moderadora é o tipo de valor predominante, e a dependente o benefício percebido do produto.

#### 3.3.1 Definições Constitutivas e Operacionais

##### 3.3.1.1 Variável Independente – Característica do Sujeito

- Geração

**Definição Constitutiva (DC):** Geração é a denominação genérica dada a todos os integrantes de um determinado grupo de indivíduos nascidos em um mesmo período (KUMAN; LIM, 2008) e compartilham determinados valores e princípios formados a partir da vivência em um mesmo momento histórico (LOMBARDÍA; STEIN; PIN, 2008).

**Definição Operacional (DO):** Nesse estudo a Geração Y foi caracterizada pelo recorte temporal dos nascidos nas últimas duas décadas do



século XX. A escolha de um recorte mais recente busca atenuar uma eventual diferença causada pelo atraso existente entre os EUA e o Brasil na difusão tecnológica, referente a primeira data delimitadora encontrada na literatura revisada. Esse recorte foi mensurado através do questionamento no formulário de pesquisa do dia de nascimento do indivíduo.

#### **3.3.1.2 Variável Mediadora – Orientação de Valor**

- Valor Predominante:

**Definição Constitutiva (DC):** “Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e comportamentos aceitáveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p.442).

**Definição Operacional (DO):** A pessoa com valor predominantemente altruísta estaria “preocupado com o bem estar de outros seres humanos” (ALIBELI; WHITE, 2011, p.1). Uma pessoa com valor biosférico “indica preocupação com as espécies não humanas ou com a biosfera” (ALIBELI; WHITE, 2011, p.1). O valor egoísta representa uma pessoa que não deseja envolvimento que prejudique de alguma forma sua individualidade (ALIBELI; WHITE, 2011). Assim a lógica é que preocupa-se primeiramente nele próprio. Para realizar a mensuração será utilizada uma escala de Likert de cinco pontos para a aplicação dos itens avaliados por Alibeli e White (2011).

#### **3.3.1.3 Variável Dependente – Benefício Percebido no Produto**

- Dimensão do atributo

**Definição Constitutiva (DC):** Uma das dimensões do produto, que trás benefícios experienciais intrínsecos a um determinado produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; BATRA; AHTOLA, 1991, SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997).

**Definição Operacional (DO):** As três dimensões possíveis são: Hedonista, Utilitária e Consciente. A Hedonista representa a característica de um determinado produto em saciar um *drive* do consumidor direcionado a

recompensas para o eu. A dimensão utilitária mede o quanto o produto em questão está caracterizado como um produto funcional na perspectiva do consumidor. A última dimensão, a consciente refere-se aos benefícios que o produto gera, em termos de sustentabilidade ao meio em que o sujeito vive, tanto a itens da natureza quanto a seus semelhantes. Será mensurada utilizando os itens presentes no Quadro 3, em uma questão de diferencial semântico do tipo de Osgood.

### 3.4 DELIMITAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Utiliza-se uma abordagem Quantitativa Descritiva viabilizada em um Levantamento de Campo, já que se objetiva avaliar a correlação entre a orientação de valor e as diferenças de percepção de um determinado grupo quanto às dimensões de benefício de um produto. A justificativa pelo método é apresentada nos tópicos a seguir.

#### 3.4.1 Levantamento de Campo

Técnicas de levantamento “são próprios para os casos em que o pesquisador deseja responder a questões acerca da distribuição de uma variável ou das relações entre características de pessoas ou grupos” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 60), selecionada no presente trabalho devido à coerência com o objetivo do estudo. Aqui o levantamento possui um bom enquadramento, pois possibilitará a segmentação e comparação nos termos das variáveis propostas em busca dos efeitos de moderação e correlação. Também se justifica sua utilização quando avaliada a facilidade em obtenção dos dados, derivada da técnica de coleta de websurvey a ser utilizada.

Com a criação de diversos grupos de análise *post hoc* à coleta, supõe-se a possibilidade de criar um estrato de dados para tentar explicar e interpretar as relações das variáveis, o que estaria coerente com o exposto por Martins e Theóphilo (2007).

Essa técnica também está coerente com o objetivo do estudo de desenvolver e testar uma nova dimensão operacionalizada através de uma escala de mensuração.

### **3.4.2 Estudo Quantitativo Descritivo**

A escolha por um estudo quantitativo pode indicar a busca de uma maior generalização dos resultados para a população, já que possibilita a utilização de recursos estatísticos avançados na análise dos dados. Ela é ideal para avaliar tendências, atitudes e opiniões de uma população (CRESWELL, 2010). Assim, o estudo quantitativo, se sustenta pela possibilidade do pesquisador interpretar os dados coletados através de sua organização, sumarização e caracterização, utilizando comumente de ferramental estatístico (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Nesse projeto, a escolha do pólo quantitativo decorre da estratégia adotada para medição das variáveis, que dentre outros, objetiva testar uma nova escala através de modelagem de equações estruturais. Ademais também se avalia a correlação dos grupos, assim naturalmente direcionando à esse polo.

## **3.5 AMOSTRA E POPULAÇÃO**

Nesse capítulo serão discutidos os principais aspectos relacionados a amostra e população que serão considerados para a coleta de dados.

### **3.5.1 Características da População**

No Brasil, a Geração Y pode ser estimada em 51 milhões de indivíduos<sup>8</sup>. A época de nascimento desses é o elemento tradicionalmente utilizado como delimitação do grupo conforme já discutido. Apesar de possuir

---

8 - Considerando os nascidos entre 1981 e 1995 devido ao recorte realizado pelo IBGE na coleta de dados na Sinopse do Censo Demográfico 2010 - IBGE, 2013.

alguns riscos em cumprir essa tarefa é o indicador mais eficaz em termos de custo – benefício. Complementarmente a amostragem também será descrita por outras variáveis elaboradas a partir do já discutido na revisão sobre a Geração Y, essas poderão suportar eventualmente uma necessidade de maior critério na seleção *post hoc*.

O universo da pesquisa abrangerá a todas as pessoas que tiverem acesso à Internet, dentro do perfil de corte que identifica o grupo de indivíduos em pauta. Além de possuírem os recursos mínimos demandados para o preenchimento do formulário eletrônico.

### **3.5.2 Características da amostra**

A amostra do estudo é não probabilística por conveniência com posterior seleção baseada na tipicidade relativa a caracterização do grupo. Devido a mecânica de funcionamento do principal método de coleta – websurvey – e a proposta do modelo de estudo, não existe a obrigação de executar um filtro do grupo, realizando essa análise à *posteriori* com os dados obtidos. Caso seja vislumbrada uma necessidade de intensificar a coleta, utilizando de formulários impressos, esses serão coletados em locais com predominância de jovens da Geração Y, como escolas, parques, shopping centers e demais ambientes característicos.

Os aspectos que serão mensurados e eventualmente levados em conta para tratamento e análise dos dados são:

- a) Quantidade de mulheres mães ou grávidas. Supostamente as mulheres nesse estágio de vida possuem motivações mais acentuadas em relação ao meio ambiente (OTTMAN, 1998).
- b) Classe social. Os valores e metas, que supostamente contribuem para o direcionamento das atitudes, são influenciados pelo contexto social que o indivíduo recebe sua aprendizagem. Apesar da pura e simples classificação social não ser a melhor forma de mensurar tais variáveis, uma vez que os aspectos psicográficos poderiam representar mais vividamente seu comportamento (BELZ; PEATTIE, 2009, p.84), ela pode indicar uma proximidade de atitudes por supostamente fornecer os

recursos materiais para que o indivíduo tenha acesso a um determinado nível de consumo.

As diferentes hipóteses relacionadas demandam quantidades específicas de indivíduos, uma vez que são avaliadas por distintos testes estatísticos.

Assim:

- Hipótese nula e Hipótese um: serão testadas através do Teste-t para médias. Essa estatística requer idealmente trinta indivíduos em cada grupo de teste. Pode ser aplicada com uma quantidade menor, mas exigindo uma distribuição amostral normal. Assim, a princípio, para averiguar ambas hipóteses, seriam necessários 540 indivíduos, decorrentes da matriz de relações a serem testadas da ordem 3x3x2 (Figura 6).

- Hipótese dois: demanda um estudo de Análise Fatorial Exploratória e posteriormente de Análise Fatorial Confirmatória. Uma amostra de 100 casos já pode ser suficiente se os construtos forem bem consistentes (GORSUCH, 1983; KLINE, 1979). Hair *et al* (2009) pontua que uma amostra em proporção de 10:1 em relação as variáveis é razoável, assim, no caso desse projeto, tem-se a necessidade de 150 unidades amostrais.

- A Hipótese três assume um estudo estatístico descritivo, assim o Qui-Quadrado de Pearson seria a opção de teste, sendo que o mesmo necessita idealmente de dez casos por variável (ROSCOE; BYARS, 1971).

### 3.6 COLETA DE DADOS

Como já mencionado, a opção principal de coleta de dados é através de um formulário eletrônico. Essa ferramenta possibilitaria a coleta de uma grande quantidade de dados a um baixo custo, com qualidade elevada – sem erros de tendência do entrevistador, em um curto espaço de tempo, sem as dificuldades nativas da tabulação manual e com alta possibilidade de controle (AAKER *et al*, 2003). Como desvantagem, o método apresenta os possíveis erros de interpretação das questões e as fraudes por parte dos respondentes, além da eventual dificuldade em atingir o tamanho ideal de amostra. A abrangência não seria considerada uma desvantagem, pois o grupo estudado tem como pré-requisito a utilização constante da Internet.

Eventualmente está prevista a utilização da coleta em formulário impresso, principalmente em instituições de ensino, caso o *websurvey* não corresponda as necessidades amostrais para as análises estatísticas.

Aaker *et al*, (2003) pontuam que a validade da pesquisa dependerá da seleção da amostra, do desenho do formulário, das tendências de resposta e dos desafios tecnológicos. Para minimizar esses riscos, a amostra será selecionada com filtros *post hoc*, através da mensuração de algumas variáveis chave caracterizadoras do grupo como já discutido na revisão teórica.

Tendências de respostas, ou o efeito halo podem ser minimizados com uma distribuição disforme das questões. Posteriormente uma análise preliminar dos dados em uma planilha eletrônica antes do início dos testes também pode auxiliar na verificação de casos contaminados por esse efeito.

Questões acerca do desenho do formulário são tratadas com os resultados dos testes do formulário. Em um processo de verificação e ajuste até atingir-se o ponto ideal para aplicação do instrumento.

Os problemas relacionados aos desafios tecnológicos são de difícil controle, já que na maioria fogem do alcance do pesquisador, entretanto o provedor de serviços de pesquisa utilizado no projeto – Qualtrics.com – é um dos maiores do mundo, com sedes na Austrália, EUA, UK e Hong Kong, e atuação há mais de 20 anos nesse segmento, o que transmite uma considerável tranquilidade acerca de sua utilização<sup>9</sup>.

Devido ao considerável tamanho da questão elaborada para medir as dimensões do produto em forma de escala, as variáveis indicadoras foram misturadas para tentar minimizar o efeito *halo*. Os itens dentro da escala também foram alternados quando ao sentido, entre um positivo e negativo, para evitar o mesmo efeito tendencioso na aplicação dos escores Aaker *et al*, (2003). As questões descritivas que demandavam menor esforço foram deixadas para o final do questionário com o intuito de preservar ao máximo a capacidade cognitiva do sujeito no momento de avaliar os produtos.

---

9 – Informações extraídas do sítio eletrônico do fabricante.

O formulário de coleta foi estruturado conforme esquema apresentado na Quadro 6.

Hipóteses	Variável(is)	Indicador(es)	Itens
Nula	- Percepção de benefícios;	Ano nascimento; Avaliação dimensões.	Q1; Q3; Q4; Q8; Q9/Q10*;
1	-Valor do indivíduo;  -Percepção de benefícios;	Ano nascimento; Avaliação dimensões; Tipo de valor predominante.	Q1; Q3; Q4; Q8; Q9/Q10*; Q5; Q6; Q7
2	-Dimensões de Benefícios do produto.	Escala de avaliação de produtos.	Q3; Q4; Q8; Q9/Q10*;
3	-Quantidade de consumidores conscientes.	Ano nascimento; Tipo de valor predominante.	Q1; Q5; Q6; Q7

QUADRO 6: ESQUEMA DA ESTRUTURA DA MEDIÇÃO EM CAMPO DAS RELAÇÕES PROPOSTAS

FONTE: O autor(2012)

NOTA: \*algumas versões do formulário não continha a questão 10

O formulário de coleta mensurou as principais características demográficas, incluindo a categorização socioeconômica no critério Brasil vigente da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Também foi mensurado o valor predominante (social-altruísta, biosférico, egoísta) do respondente quanto a sua possível orientação de acordo com a escala proposta por Alibieli e White (2011). Finalmente foi mensurada a avaliação do produto quanto às dimensões de benefício, já modificada para acomodar a escala de mensuração da dimensão consciente.

Inicialmente estudou-se a possibilidade de utilizar as mesmas categorias de produtos escolhidas no estudo de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). Entretanto diversos produtos não estão presentes no mercado brasileiro, sendo que das originalmente estudadas apenas a

Energizer e Duracell ofertavam pilhas alcalinas no momento da execução desse projeto. Assim optou-se por manter da categoria de pilhas (baterias alcalinas) utilizada no original, que incluía Kodak, Radio Shack e Energizer, somente a marca Duracell pelo seu amplo *awareness* no país. A pilha Energizer não foi utilizada devido a proximidade em características e posicionamento da Duracell, inclusive como ficou demonstrado no próprio estudo de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003).

Com o objetivo de explorar o efeito da terceira dimensão de benefício, no caso a consciente, incluiu-se produtos que supostamente – de acordo com a comunicação do fabricante – possuem benefícios relacionados a dimensão consciente. Ademais, seria prudente testar uma quantidade de itens por categoria com características diferentes, sendo cada um direcionado para uma das três dimensões. Assim, por categoria, deveriam existir no mínimo três produtos, com recursos que remetessem primordialmente a cada uma das dimensões - utilitária/hedônica/consciente.

A primeira versão do formulário continha seis categorias de produtos com quatro artigos em cada. Decorrente da escala de avaliação de benefícios com quinze itens, o teste do formulário demonstrou que o instrumento ficou extremamente cansativo, apontando a inviabilidade de sua operacionalização dentro do método de coleta proposto.

Após um ajuste buscando melhorar a experiência de resposta, a quantidade de produtos avaliados foi reduzida, gerando-se um formulário de pesquisa que manteve as seguintes categorias e respectivos produtos:

- Bateria: Duracell e Avant;
- 2–Celular: Samsung S7550 BlueEarth; Samsung Smartphone Galaxy Y;
- Automóvel: Toyota Prius; Chevrolet Classic; Chevrolet Camaro.

Além de atentar pela diversidade do grau de envolvimento com a compra, buscou-se manter produtos que pertençam a mesma marca, para evitar qualquer contaminação derivada das características da imagem percebida pelo respondente. Infelizmente isso não foi possível em todas as categorias.



Quanto a escolha das categorias, a lógica utilizada pautou-se nos parâmetros da existência de um produto com proposta ecossustentável na categoria, o grau de envolvimento - uma categoria em cada nível - e o *awareness* estimado – o maior o possível.

A escolha por baterias deveu-se supostamente por ser um item de amplo conhecimento na sociedade e de baixo envolvimento no processo de compra, além de ter-se localizado um produto na categoria com atributos sustentáveis. Como essa é essencialmente utilitária uma das marcas deveria possuir uma proposta relacionada a preservação ambiental. A mesma estratégia foi seguida para as duas outras categorias, que deveriam possuir um produto pelo menos com benefícios declarados conscientes.

A decisão em utilizar celulares e carros também se pautou pelo suposto conhecimento da maioria dos consumidores acerca de tais bens, bem como pela diferença de envolvimento no processo de compra<sup>10</sup>. O objetivo foi incluir categorias que pertencessem a cada um dos níveis de envolvimento nas etapas de compra. Assim celulares, representariam médio a alto envolvimento, e carros, alto envolvimento.

Apesar da tentativa em manter apenas uma marca por categoria, em baterias nenhuma delas possuía produtos na dimensão utilitária/hedônica e outros na sustentável. A marca Duracell representou a dimensão utilitária e a Avant a utilitária/consciente. Ambas atuam no mercado brasileiro, sendo que a Avant é a marca com maior apelo à sustentabilidade. Durante o processo de escolha localizou-se outra marca que também tenta explorar a dimensão consciente, a Nautika. Entretanto essa tem como foco primário de proposta de valor o segmento de praticantes de atividades náuticas, deixando a questão ecossustentável em segundo plano, por esse fato e pela necessidade de racionalização do formulário não foi incluída.

Para os carros o problema quanto a marca foi similar, uma vez que a

---

10 - Conforme a revisão teórica poderia enquadrar-se em três níveis: Solução Limitada de Problema, Solução Intermediária de Problema e Solução Estendida de Problema (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Toyota, empresa que fabrica o carro com características conscientes não possui um veículo essencialmente utilitário, bem como um hedônico. Assim para completar essa categoria a marca Chevrolet e dois de seus veículos foram escolhidos. A razão é pelo seu amplo *awareness* no mercado bem como a existência de um superesportivo em sua linha. Diferente das outras três tradicionais montadoras – FIAT, Volkswagen, Ford – que não possuem um modelo superesportivo.

O recém-lançado Prius da marca Toyota foi utilizado para representar a dimensão consciente. Esse veículo foi escolhido por ser o primeiro do gênero no mundo, possuindo um suposto maior *awareness* – apesar de não terem sido realizados estudos nesse sentido – e por estar presente no Brasil. O Honda Civic Hybrid seria uma alternativa, mas ainda é um modelo pouco comentado na mídia nacional. Para as outras dimensões optou-se por dois veículos da marca Chevrolet, o Chevrolet Classic, que supostamente teria um maior carregamento na dimensão utilitária e o Camaro na hedônica. A escolha do Chevrolet Classic para a categoria utilitária acaba sendo natural, uma vez que é o modelo mais antigo da marca no mercado com características de estética e de conforto limitadas. Bem como a do Camaro que é o veículo mais esportivo da marca.

Já na categoria de celulares, a marca Samsung foi escolhida por ser a única encontrada no mercado brasileiro com um produto com fortes características ecossustentáveis. No caso o modelo Blue Earth, que possui diversos recursos que estressam essa oferta, como uma caixa fabricada em PET reciclado e um painel solar para recarga da bateria. Analisou-se que todas as demais marcas operantes no momento não possuem aparelho com proposta similar.

Com a escolha dos produtos a serem analisados o formulário estava pronto para uso. Após ser testado durante sete dias, com a solicitação explícita de participação de trinta indivíduos através de uma rede social (Facebook), foi identificada a necessidade de ajustes em algumas terminologias utilizadas nas escalas traduzidas e em alguns dos cabeçalhos das questões. A ordem das questões também foi alterada, procurando uma melhor experiência e a minimização do risco de um efeito halo. Nessa fase também foi verificado que o teste das três categorias simultaneamente seria infrutífero, devido ao stress

causado ao responder um questionário demasiadamente longo e com sete questões praticamente iguais.

Dessa forma, uma das categorias foi eleita como de avaliação obrigatória no formulário. Optou-se pelos celulares, uma vez que a Geração Y possui uma grande intimidade com esse equipamento conforme apontado na revisão teórica. As outras duas categorias foram apresentadas aleatoriamente, utilizando o sistema disponível na configuração lógica do aplicativo Qualtrics.

Na escala de avaliação dos benefícios tomou-se a atenção de alternar a ordem dos itens, tanto em relação a sua valência quanto a sua dimensão de benefício, conforme previsto.

Como pode ser observado, das três categorias, apenas a de veículos contou com três produtos. O objetivo foi propor uma avaliação intracategórica com bens que teriam um suposto carregamento maior em cada uma das três dimensões. A categoria de baterias não foi eleita pois os produtos identificados no mercado brasileiro possuem um distanciamento da dimensão hedônica. Já a categoria de celulares, como foi a única tomada como obrigatória, causaria um excessivo desgaste no entrevistado caso possuísse mais de dois produtos, possivelmente corrompendo o correto preenchimento das demais questões. Entretanto também seria uma possibilidade, uma vez que ainda são comercializados aparelhos extremamente simples, praticamente apenas com a função de voz, o que os caracterizaria como essencialmente utilitários. A opção pela categoria de carros foi natural, uma vez que existiam produtos com benefícios evidentes em cada uma das dimensões. Ademais se assumiu um risco ao passo que os respondentes poderiam abandonar o preenchimento devido ao excessivo tamanho das questões dessa categoria.

Após as mudanças e ajustes o tempo de resposta do inquérito ficou estimado em vinte minutos, o que ainda pode ser considerado elevado, inferindo uma alta taxa de desistência. Isso também prejudicaria a motivação para o respondente para sugerir que outra pessoa de sua rede de relacionamento participasse do estudo.

Com o objetivo de motivar a participação e a subsequente propagação do estudo, a divulgação acompanhou o anúncio de que o respondente estaria ajudando uma instituição de caridade que seria eleita pela maioria dos participantes – que poderiam votar na instituição de sua preferência ao término

do inquérito- recebendo o equivalente à quantidade de votos recebida em dinheiro.

Os formulários de coleta de dados, conforme foram aplicado aos entrevistados em suas duas possíveis versões, estão reproduzido na íntegra no Apêndices 7 e 8.

### 3.7 TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento dos dados foi realizado com o suporte de três aplicativos distintos, o software Microsoft Excel, o SPSS V18 e o AMOS V18.

A primeira etapa de análise dos dados será realizada no Excel por se tratar de uma planilha eletrônica com recursos avançados. Existe uma grande facilidade em identificar problemas em formulários bem como aplicar lógicas de teste. Dessa forma é muito indicado para realizar o tratamento inicial dos dados.

Posteriormente os dados foram carregados no SPSS, que é um poderoso aplicativo de análise estatística. Dentro de seu *engine* possui a capacidade de rodar a grande maioria de testes, de forma confiável e rápida. Assim, mostra-se a melhor opção para produzir a maioria das análises.

Finalmente foi utilizado o AMOS para a última etapa de testes da nova escala. Esse aplicativo é direcionado para a modelagem de equações estruturais e trabalha diretamente com a base de dados do SPSS. Assim facilitando o uso e aplicação dos dados coletados.

### 3.8 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A estatística descritiva será utilizada para examinar a amostra quanto a frequência e distribuição das principais características dos casos coletados. A importância em executar esse estudo é justamente para verificar se o recorte é condizente com as demandas do estudo, bem como do alinhamento com a população a ser estudada. Adicionalmente fornece um registro para que o projeto possa ser referenciado em futuras pesquisas.

Foram realizados quantitativos em relação ao sexo do respondente, a distribuição em classes sociais, local de coleta dos questionários, local de nascimento e distribuição geracional.

### 3.9 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A Análise Fatorial Exploratória (EFA) é a metodologia estatística utilizada para avaliar as relações existentes em um grupo de variáveis e sua capacidade de agrupamento. O pressuposto básico é que a existência de um correlacionamento entre variáveis indica a existência de dimensões ou fatores.

Idealmente essa análise deve ser realizada com mais de 200 casos (MACCALLUM; WIDAMAN, 1999). Entretanto existe a possibilidade de ser executada com 100 casos, caso as dimensões sejam fortemente correlacionadas (GORSUCH, 1983; KLINE, 1979).

Após a análise inicial e a extração dos fatores é importante executar um teste de confiabilidade para cada uma das dimensões extraídas. O teste mais comum é o Alfa de Cronbach. Caso as dimensões se mostrem estáveis o modelo está pronto para ser testado da Análise Fatorial Confirmatória.

### 3.10 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATORIA

Com as dimensões extraídas e previamente testadas na EFA acerca da confiabilidade, é a hora de confirmar a validade através da Análise Fatorial Confirmatória (CFA) (HAIR *et al*, 2009).

Essa estratégia utiliza da estatística multivariada, demandando a modelagem de equações estruturais para avaliar a consistência do modelo quanto a sua capacidade de responder de forma homogênea a dados diferentes.

Caso os índices de ajuste forem satisfatórios conforme referenciados na literatura vigente da área estatística, o modelo estará supostamente apto a representar a realidade. Como última etapa na validação é necessário testar a validade discriminante e convergente, utilizando os índices de correlação (FORNELL, LARCKER, 1981).

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O penúltimo capítulo dessa obra apresenta os resultados obtidos, bem como descreve os procedimentos utilizados para testar as hipóteses de pesquisa.

### **4.1 DETALHES DA AMOSTRA COLETADA**

A primeira etapa no processo de construção dos resultados do estudo envolve a análise da amostra, e consequente preparação dos dados para os testes estatísticos necessários.

#### **4.1.1 Processo de Coleta, Perfil e Preparação dos Dados**

O plano inicial foi coletar dados integralmente através de um formulário eletrônico, hospedado no provedor de serviços de pesquisa Qualtrics. Caso a estratégia de coleta eletrônica não correspondente as demandas do projeto, seria realizada a coleta através de formulários impressos. Destaca-se que somente seria adotada em real necessidade devido os custos envolvidos.

Transcorrido o primeiro mês, identificou-se uma desaceleração considerável no ritmo de incremento da coleta, sinalizando uma clara saturação. Somou-se a esse fato a proximidade do fim do ano letivo, o que dificultaria substancialmente a eventual adoção da tática de aquisição de dados pessoalmente em momento posterior, devido ao prazo final do projeto ser em fevereiro de 2013. Isso poderia colocar em risco o cumprimento do projeto até a data estipulada.

Esse contexto demonstrou a necessidade de utilizar imediatamente o plano alternativo, uma vez que a coleta em universidades seria impossível durante os meses de dezembro à fevereiro do ano subsequente. Assim o formulário digital foi impresso conforme previsto, mantendo exatamente a mesma estrutura, e iniciou-se a aplicação *in loco*.

Durante o período da primeira etapa de coleta foram obtidas 196 respostas através do websurvey. Essa fase estendeu-se por aproximadamente um mês. Até o momento em que adotou-se o método presencial de coleta.

A partir desse momento a captação continuou tanto através da internet quanto dos formulários físicos. As aplicações foram realizadas em três instituições de ensino de Curitiba (OPET, PUC e UFPR) e uma da região metropolitana (FAPI), focando especificamente no aumento da base com perfil pertencente a Geração Y. Adicionalmente realizou-se coleta em igrejas e no círculo social do pesquisador. Com esse esforço a base saltou para 650 casos. Destes 217 coletados com o formulário de papel, sendo tabulados pelo próprio pesquisador em uma planilha eletrônica. Após a averiguação e limpeza de todos os dados restaram um total de 521 casos.

O resultado final da amostra coletada pode ser observada na Tabela 1, que descreve as frequências de todos os locais de coleta. A Internet foi o local com maior representatividade na base, correspondendo a um percentual aproximado de 59% do total.

Os formulários eletrônicos foram disponibilizados na rede social Facebook e distribuído por e-mail para os contatos do pesquisador, acompanhado de mensagem explícita para participar do estudo.

A amostra foi coletada no período de outubro de 2012 a janeiro de 2013. Esse período englobou tanto o processo de coleta eletrônica quanto física, bem como o tempo levado para tabular os dados dos formulários impressos – atividade que foi realizada simultaneamente.

Já os questionários impressos foram aplicados nas instituições de ensino nos cursos de marketing e administração, além de coletas realizadas na rede de relacionamento do pesquisador, ambos em Curitiba. A distribuição de frequência do local de coleta física pode ser vista na Tabela 1.

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DO LOCAL DE COLETA

Local	Frequência	%	% Acumulado
OPET	36	6,9	6,9
FAPI	14	2,7	9,6
UFPR	73	14,0	23,6
PUC	40	7,7	31,3
Internet	306	58,7	90,0
Outros	52	10,0	100,0
Total	521	100,0	

FONTE: O autor (2012)

Aproximadamente 40% do total dos dados foram coletados presencialmente. Desses as instituições de ensino corresponderam a aproximadamente 31% e a UFPR praticamente à metade desse subtotal.

Destaca-se que a estratégia de buscar coletas em instituições de ensino foi devido ao potencial de localizar o perfil de jovens ideal para o estudo, integrados com a tecnologia e a cultura contemporânea. Fatores relacionados aos Millenials conforme apresentado na revisão teórica.

Dentre outras informações, o formulário avaliou o perfil demográfico dos entrevistados quanto à classe social e sexo (Tabela 2), local, ano de nascimento, bem como o perfil da cidade de criação até os 10 anos de idade. Tais elementos foram considerados relevantes ao estudo conforme a caracterização da Geração Y.

TABELA 2: DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA ENTRE SEXO E CLASSE SOCIAL

Classe		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
D	Quantidade	2	2	4
	% em Sexo	1,2%	,9%	1,0%
C2	Quantidade	2	5	7
	% em Sexo	1,2%	2,3%	1,8%
C1	Quantidade	12	29	41
	% em Sexo	6,9%	13,6%	10,6%
B2	Quantidade	31	52	83
	% em Sexo	17,9%	24,3%	21,4%
B1	Quantidade	71	68	139
	% em Sexo	41,0%	31,8%	35,9%
A2	Quantidade	45	49	94
	% em Sexo	26,0%	22,9%	24,3%
A1	Quantidade	10	9	19
	% em Sexo	5,8%	4,2%	4,9%
Total	Quantidade	173	214	387 <sup>a</sup>
	% em Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: O autor(2012)

NOTA: a. o total de 387 difere do total da amostra pois existem diversos casos onde a classe social ou o sexo não puderam ser avaliados.



TABELA 3: FREQUÊNCIA DE NASCIMENTOS  
DA AMOSTRA PERTENCENTES A GERAÇÃO Y

Ano Nascimento	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1980	6	2,2	2,2
1981	8	2,9	5,1
1982	15	5,4	10,5
1983	11	4,0	14,5
1984	8	2,9	17,4
1985	11	4,0	21,4
1986	9	3,3	24,6
1987	11	4,0	28,6
1988	9	3,3	31,9
1989	20	7,2	39,1
1990	19	6,9	46,0
1991	22	8,0	54,0
1992	36	13,0	67,0
1993	45	16,3	83,3
1994	33	12,0	95,3
1995	6	2,2	97,5
1996	3	1,1	98,6
1997	1	,4	98,9
1998	2	,7	99,6
1999	1	,4	100,0
Total	276	100,0	

FONTE: O autor(2013)

NOTA: Não contempla os integrantes das demais gerações.

Dos *Millenials* (Tabela 3) presentes na amostra, apenas 166 de 312 casos válidos, efetivamente foram criados em uma capital nos primeiros 10 anos de vida. Elemento considerando forte modelador da personalidade do indivíduo conforme revisão teórica. Os demais, possuíam origens em cidades de menor porte. O quadro completo de distribuição pode ser visto no Apêndice 6.

No Tabela 3 pode ser analisado a distribuição de frequência dos integrantes da Geração Y por ano de nascimento. A maior concentração de indivíduos refere-se até o final do primeiro quinquênio da década de 90, correspondendo a aproximadamente 95% do total. Esses jovens no início da segunda década do século XXI, possuíam entre 18 e 33 anos. Condizente com o foco do recorte geracional proposto.

Como forma de validação dos formulários utilizou-se a questão dois, referente ao envolvimento com a categoria dos produtos selecionados para análise. A validação consistiu em comparar as respostas de duas variáveis com sentidos semânticos iguais, apenas com escalas de avaliação invertidas, pertencentes a escala de envolvimento com a categoria de produtos. Assim, as seguintes perguntas revelaram se o respondente estaria atento à tarefa de responder o formulário:

- “Produto” são muito importantes para mim;
- Para mim, “produtos” não importam.

Utilizando a validação, do total de 521 casos restaram 405 válidos, sendo 276 da Geração Y e 129 das demais. Para a primeira parte das análises estatísticas foram utilizados os produtos referentes a categoria de celulares, referentes a questão da validação, que eram de preenchimento obrigatório à toda amostra e que estavam presentes no início do formulário de coleta.

## 4.2 TESTE DAS HIPÓTESES

Antes de efetivamente realizar os testes das hipóteses os dados foram avaliados se eram paramétricos, também foram estabelecidos os níveis de erro aceitáveis.

### 4.2.1 Supostos Paramétricos

Para a correta utilização dos testes estatísticos é fundamental avaliar se as variáveis se enquadram nos supostos paramétricos. Para tanto alguns requisitos devem ser cumpridos (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004; FIELD 2009):

- a) A variável dependente precisa ser contínua, ou seja, quantitativa escalar.
- b) A amostra é de uma população distribuída normalmente;
- c) Existe homoscedasticidade, ou seja homogeneidade da variância;

- d) O tamanho da amostra é maior do que trinta casos.
- e) Existe independência entre os casos coletados.

Prontamente os requisitos 'a', 'd' e 'e' são atendidos.

Quanto ao item 'c', de acordo com Field (2009), a homogeneidade da variância deve ser avaliada para cada estatística específica, ou seja, para cada teste a ser aplicado avalia-se a homogeneidade através de um procedimento relacionado.

Dessa forma resta apenas o teste do pressuposto elencado na alínea 'b', ou seja, da normalidade da população. Field (2009) aponta que para confirmar ou refutar essa hipótese basta testar a amostra. Caso essa seja normalmente distribuída assume-se que proveio de uma população igualmente normalmente distribuída. Entretanto o mesmo autor pontua que grandes amostras permitem assumir sua normalidade.

Bisquerra, Sarriera, Martínez (2004) especificam que uma amostra maior que trinta casos já pode ser considerada grande, posição compartilhada por Levin e Fox (2004). Outros autores afirmam que uma amostra maior que trinta já se aproxima satisfatoriamente de uma normal (TRIOLA, 1999; PAGANO; GAUVREAU, 2004; MANN, 2006; LEVINE *et al*, 2005), corroborando com Bisquerra, Sarriera, Martínez (2004). Assim, decorrente do tamanho da amostra do estudo, ela pode ser considerada normalmente distribuída.

Conclusivamente, concatenando com todas as evidências anteriores, pressupõe-se que os dados são paramétricos.

#### **4.2.2 Erros do Tipo I e II**

O erro do Tipo I ocorre quando toma-se  $H_0$  como falsa, mas é verdadeira. Esse tipo de erro também é conhecido como nível- $\alpha$ , ou nível de significância. Nesse projeto adotou-se um valor para alfa de 5%, por ser o comumente utilizado em pesquisas nas ciências sociais. (FIELD, 2009; HAIR *et al* 2009).

A contrapartida do erro Tipo I é o erro Tipo II, tratado como nível- $\beta$ . Esse erro ocorre quando se toma como verdadeira a hipótese nula, mas na verdade é falsa. Assim existe o feito na população, mas o pesquisador toma

como inexistente. Ele está ligado ao poder do teste, que é calculado como  $1-\beta$ . (FIELD, 2009; HAIR *et al* 2009) O valor do poder nesse projeto foi calculado a *posteriori*, utilizando os parâmetros de média e tamanho da amostra utilizada no teste correspondente (BISQUERRA; SARRIERA; MARÍNEZ, 2004).

O poder do teste, utilizando no caso o nível-  $\beta$  será estimando para o Teste-t, estatísticas utilizadas para H0 e H1. Foi utilizando o software G-Power sugerido por Field (2009), considerando um nível alfa de 5%, utilizando como desvio padrão (sigma) o valor calculado pelo SPSS, bem como tamanho de amostra nos casos validados do Teste-t executado. Como convenção tem-se que um efeito de 0.2 é pequeno, de 0.5 médio e de 0.8 grande (FIELD, 2009).

#### **4.2.3 Teste da Hipótese Nula**

Relembrando, a “Hipótese nula: A geração Y não apresenta diferenças na avaliação das dimensões de atributos do produto em relação às outras gerações.”

O primeiro passo na avaliação dessa hipótese implica na escolha do correto teste estatístico. Decorre que com a assunção que ambos os grupos produzem dados paramétricos conforme descrito no item 4.2.1, o Teste – t é o mais popular para avaliar a diferença entre duas médias, sendo amplamente utilizado (FIELD, 2009; PALLANT, 2007). Como a comparação dos grupos não é entre os mesmos casos, será utilizado o Teste-t Independente.

A realização do Teste-t nesse projeto aconteceu apenas após a validação da terceira dimensão, ou seja, a dimensão consciente. Assim, as médias dos escores obtidos para cada produto foram computadas levando em conta as variáveis validadas no modelo estrutural descrito em detalhes no item 4.2.5.4. Decorre que nem todas variáveis mensuradas na coleta foram utilizadas para gerar os escores das dimensões.

O procedimento iniciou com a computação dos escores médios obtidos na escala de avaliação de produtos dentro das três dimensões – já validadas na EFA e CFA, ver item 4.2.3, utilizando o comando *compute* do SPSS para obter a média aritmética simples de cada dimensão. Foram geradas três novas variáveis que continham as médias obtidas em cada uma das dimensões.

Como a hipótese nula é bidirecional, a significância deve ser assumida como bicaudal. Assim os valores `p` de todos os testes foram mantidos os mesmos uma vez que o programa SPSS por padrão fornece resultado nesse pressuposto (FIELD, 2005).

A Tabela 4 é um resumo de todos os Testes-t realizados, bem como os valores de escores obtidos em cada uma das dimensões para cada produto avaliado. As linhas destacadas em cinza indicam uma relação significativa. Todos os outputs do SPSS relacionados ao teste estão no Apêndice 5.

O poder do foi calculado utilizando o *software* Gpower, apenas para as comparações significativas. Sendo que o resultado foi de grande intensidade para as dimensões consciente dos produtos que apresentaram diferença (ver Tabela 4).

Assim, o Teste-t aplicado, demonstrou que existiram diferenças significativas em alguns produtos do estudo. Dessa forma permitindo rejeitar a Hipótese Nula de igualdade.

Quanto aos escores obtidos, poder-se-ia especular que diferem por algum fator relacionado aos produtos, como o envolvimento, *awareness* ou afinidade uma vez que o teste foi significativo no celular e na bateria Duracell, itens de maior proximidade dos jovens ípsilon.

Entretanto é interessante observar que em todos os produtos que apresentaram diferença a pontuação atingida na Geração Y foi significativamente menor. Disso poder-se-ia inferir que esse grupo possui uma carga crítica maior do que as demais gerações. Essa suposição levantada também explicaria a razão da dimensão consciente ter recebido escores menores no celular Galaxy Y e na bateria Duracell. Diferenças que obtiveram um alto poder. Mesmo sendo produtos sem características conscientes, teriam um impacto maior no ambiente. Dessa forma receberiam notas significativamente menores quanto à dimensão consciente.

TABELA 4: RESULTADO DO TESTE-T DA HIPÓTESE NULA

Dimensão		Geração Y			Demais Gerações			Efeito	Valor t	Sig.	Poder (1-β)
		n	$\bar{x}$	dp	n	$\bar{x}$	dp				
Duracell	Hed	139	4,00	,866	55	4,32	1,08	S	t(192)=-2,115	,036	0,5327
	Uti	140	5,77	,945	55	5,75	1,17	N	t(83,32)=0,147	,884	
	Con	140	4,32	1,37	55	5,13	1,47	S	t(193)=-3,641	,000	0,9457
Avant	Hed	138	4,39	1,02	56	4,42	1,15	N	t(192)=-,187	,852	
	Uti	138	5,82	,99	56	5,69	1,31	N	t(82,12)=-,616	,54	
	Con	138	5,65	1,12	56	5,71	1,35	N	t(192)=-,367	,714	
Blue Earth	Hed	252	4,51	1,07	106	4,75	1,29	S	t(168,75)=-1,664*	,098	0,4148
	Uti	252	5,24	1,21	106	5,39	1,45	N	t(168,51)=-,965	,336	
	Con	252	5,81	1,14	106	5,73	1,27	N	t(356)=,593	,554	
Galaxy Y	Hed	236	4,81	1,06	96	5,02	1,24	N	t(330)=-1,53	,128	
	Uti	236	5,43	1,05	96	5,32	1,36	N	t(142,89)=,727	,668	
	Con	236	3,99	1,13	96	4,68	1,35	S	t(151,69)=-4,425*	,000	0,9954
Prius	Hed	91	4,81	1,11	30	5,03	1,31	N	t(119)=-,899	,370	
	Uti	91	5,45	1,16	30	5,18	1,38	N	t(119)=1,076	,284	
	Con	91	5,53	1,27	30	5,17	1,35	N	t(119)=1,329	,186	
Classic	Hed	87	3,90	1,19	30	4,22	1,23	N	t(115)=-1,047	,212	
	Uti	87	4,92	1,15	30	4,53	1,24	N	t(115)=1,538	,128	
	Con	87	4,02	1,19	30	4,28	1,22	N	t(115)=-1,047	,298	
Camaro	Hed	87	5,66	1,33	29	5,28	1,41	N	t(114)=1,323	,384	
	Uti	87	4,42	1,30	29	4,05	1,38	N	t(45,92)=1,315	,190	
	Con	87	3,26	1,35	29	3,74	1,52	N	t(114)=1,323	,114	

FONTE: O autor(2012)

NOTA: \*O teste de Levene assume que as variâncias não são iguais.

#### 4.2.4 Teste da Hipótese 1 – Grupos, valores e dimensões do produto

A H1 afirma: “A geração Y terá uma matriz de distribuição dos tipos de valor versus dimensão do produto diferente das demais gerações.”

Para testar H1 foi utilizada a amostra validada pela questão três, de forma análoga a todos os outros testes. Assim o quantitativo inicial é de 405 casos. Quantidade mais do que suficiente de acordo com KLINE (1994), que defende um limite inferior de 100 casos para representar dimensões bem estruturadas na EFA.

A escala de avaliação dos tipos de valor predominantes no indivíduo, proposta por Alibile e White (2011) foi a ferramenta utilizada para estudar o valor dos indivíduos. Antes de iniciar a segmentação dos grupos utilizando os escores obtidos em cada dimensão realizou-se a EFA dessa escala. Procedendo com os ajustes recomendados pelos atuais padrões de referência da estatística.

Como primeiro indicador a escala obteve  $KMO(45) = 0,792$ ,  $p < 0,000$ , sendo considerado satisfatório (HAIR *et al*, 2009). Todos os fatores carregaram satisfatoriamente na tabela de comunalidades, com exceção de um item da dimensão biosférica (“Os animais tem os mesmos direitos morais dos humanos”) que possui apenas 28,7% de sua variância compartilhada. Esse é o primeiro indício que essa variável poderia ser excluída.

A matriz rotacionada apresentou as três dimensões esperadas. Entretanto a mesma variável biosférica carregou em outra dimensão, no caso a social altruísta, com carga de 0,469.

Como essa dimensão apresenta uma distorção em relação ao apresentado pelos autores Alibeli e White (2011) seria prudente aprofundar a análise. Assim executou-se o teste de Alfa de Cronbach com os quatro itens extraídos. O alfa foi escolhido com indicador pois esse é o mais popular para mensurar a consistência interna de uma escala (PALLANT, 2007; FIELD, 2009; HAIR *et al*, 2009) .

Analisando os tais itens o alfa atingiu 0,645, o que poderia ser considerado aceitável por alguns autores (HAIR *et al*, 2009). Entretanto a análise de incremento desse indicador, gerada pelo próprio SPSS caso algum item fosse excluído do conjunto, revelou uma melhora para 0,681 com a eliminação da variável originalmente alheia a dimensão.

Decorrente desses três fatos optou-se por excluir o item “Os animais tem os mesmos direitos morais dos humanos”, originalmente da dimensão biosférica. Após essa ação testou-se novamente a dimensão Social-Altruísta. O resultado gerou um Alfa de 0,680, entretanto a análise do Alfa de Cronbach caso um item fosse deletado sugeriu a eliminação de outra variável do grupo Social-Altruísta – “Aceitaria um corte no padrão de vida para proteger o meio ambiente”, com um aumento esperado da confiabilidade para 0,746.

Assim, devido ao expressivo incremento da confiabilidade, essa variável também foi eliminada na escala. Rodou-se novamente a EFA e o teste de confiabilidade. Os resultados foram satisfatórios e estão presentes no Quadro 7 comparativamente com os obtidos por Alibeli e White (2011).

		<b>Alibeli e White (2011)</b>		<b>O autor (2013)</b>	
	<b>Item</b>	<b>Fator</b>	<b>Alpha</b>	<b>Fator</b>	<b>Alpha</b>
<b>Egoísta</b>	1- Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição do ar pela indústria é para você e sua família?	.798	.813	,885	,846
	2- Em geral, quão perigoso você acredita que os pesticidas na agricultura são para você e sua família?	.762		,827	
	3- Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição nos rios, lagos e córregos é para você e sua família?	.828		,860	
	4- Em geral, quão perigoso você acredita que o aumento da temperatura mundial é para você e sua família?	.744		,693	
<b>Social Altruísta</b>	5- Pagar taxas mais altas para proteger o meio ambiente.	.883	.841	,861	,680
	6- Pagar preços maiores para proteger o meio ambiente.	.865		,881	
	7- Aceitar um corte no padrão de vida para proteger o meio ambiente.	.836		N/A	
<b>Biosférico</b>	8- Mudanças na natureza tornam as coisas piores.	.798	.532	N/A	N/A
	9- A vida moderna prejudica o meio ambiente.	.705		N/A	
	10- Os animais tem os mesmos direitos morais que os humanos.	.603		N/A	

QUADRO 7: COMPARAÇÃO DOS ÍNDICES OBTIDOS NA ESCALA DE ESTUDO DO VALOR DO INDIVÍDUO

FONTE: Modificado pelo autor de Alibeli e White (2011)

As demais dimensões voltaram a ser testadas, e a dimensão Biosférica apresentou um Alfa de 0,357 com os dois itens restantes. Esse é um valor muito baixo, até mesmo para o padrão definido por Kline (1994).



Entretanto, o indicador Alfa de Cronbach não é o mais confiável para teste com poucos itens (FIELD, 2009), geralmente menos do que dez (PALLANT, 2007). Assim uma possibilidade seria utilizar como medida a média inter-item da correlação (PALLANT, 2007). Mas mesmo com essa avaliação alternativa, a média inter-item foi de apenas 0,227.

Devido a esse problema de consistência, que inclusive já era oriundo do estudo de Alibeli e White (2011) onde o alfa do construto proposto originalmente atingiu apenas 0,532, optou-se por eliminar a dimensão das análises. Dessa forma os grupos seriam divididos apenas entre egoísta e social altruísta, considerando ainda a possível combinação de ambos.

Apesar da estatística ofertar metodologias de grande importância para o estudo nas ciências sociais, e possuir um grande peso na escola positivista vigente, seria prudente realizar uma análise qualitativa complementar sobre a desconsideração da dimensão das análises.

A proposta de Stern, Dietz e Kalof (1993), testada por Alibeli e White (2011), de estruturar os valores do indivíduo é importante ao passo que procura explicar um antecedente da atitude sustentável. Apesar disso, pode-se questionar se existiu uma certa sobreposição de conceitos ao realizar a divisão de valores sociais e biosféricos.

Avaliando os itens da dimensão social altruísta é fácil de perceber que todas as questões instigam a reflexão do quanto uma pessoa está disposta a abicar para proteger o meio-ambiente, ou outras entidades. Os itens intensificam a posição inclusive ao estressar que o contexto pode causar algum tipo de prejuízo à pessoa em prol do meio-ambiente. Todos os itens convergem para um mesmo sentido semântico.

Já os itens da dimensão biosférica são um pouco discrepantes. Os dois primeiros itens aproximam-se ao testar se o respondente considera que manter a natureza/meio-ambiente intactos é importante. Mas o item dez (Quadro 7) propõe um questionamento moral, comparando animais com pessoas. Assim seria de esperar uma falta de coesão na correlação. Que inclusive já era prevista pelo resultado do estudo original, onde o item teve o menor carregamento da dimensão.

Como debate semântico relativo ao item dez, talvez os autores partissem originalmente da ideia de que o indivíduo tem como valor a popular

‘regra do ouro’, que basicamente comanda que as pessoas devem ser respeitadas com igualdade. Dessa forma os animais deveriam ser tratados em termos de igualdade.

Entretanto poder-se-ia inferir que o brasileiro no caso eventualmente possui características cívicas distintas dos norte-americanos. Considerando que essa suposição realmente seja válida, uma pessoa que tem valores biosféricos, conforme definido pelos autores, eventualmente poderia vir a demonstrar uma atitude diferente da prevista originalmente.

Ademais a distinção entre as duas dimensões também pode ficar comprometida. Principalmente ao considerar que um indivíduo que esteja disposto a abdicar de determinados benefícios, ou até mesmo assumir prejuízos em prol do meio-ambiente, muito provavelmente também possua valores morais e uma postura de preservação da natureza. Assim o grande questionamento seria se as duas dimensões estariam mensurando o mesmo constructo. Alibeli e White (2011) inclusive comentam em seu estudo que os constructos possuem essa faceta, entretanto não pontuam como uma fragilidade do modelo.

Assim, corroborando com o estudo quantitativo da Análise Fatorial Exploratória, existiriam evidências suficientes para suportar a decisão em desconsiderar a dimensão biosférica nesse estudo.

#### **4.2.4.1 Delimitação dos Grupos e Teste**

A etapa que sucedeu a avaliação da escala de valores pessoais foi a classificação e avaliação dos escores de respostas. Os formulários foram computados em relação os dois construtos, ou seja, social altruísta e egoísta. Assim, cada caso pode ser classificado em quatro categorias distintas, dependendo do carregamento médio na dimensão:

- Social-altruísta;
- Egoísta;
- Social-altruísta e egoísta;
- Indiferente.

A categoria indiferente foi adicionada, pois um caso que não obtivesse uma média superior a três, não teria subsídio para ser computado em nenhuma

dimensão. Uma vez que a escala menor ou igual a esse valor representa a discordância ou indiferença ao tipo de valor.

Utilizando o Excel, foram criadas duas novas variáveis que continham os valores médios (média aritmética) dos escores das seis variáveis das duas dimensões. Posteriormente, utilizando os argumentos lógicos do aplicativo, os valores foram separados nas quatro categorias e retornados ao SPSS como variável categorizadora.

A estatística descritiva dos resultados apresentados na amostra quanto a distribuição por tipo predominante pode ser vista no Tabela 5.

TABELA 5: TIPO OU TIPOS PREDOMINANTE VRS GRUPO GERACIONAL

		Grupo geracional		Total
		GER Y	Demais	
Tipo ou tipos predominante	Soc Altruísta	34	2	36
	Egoísta	158	78	236
	SocA Ego	16	3	19
	Indiferente	33	14	47
Total		241	97	338

NOTA: O autor(2012)

Para realizar a comparação entre os grupos geracionais utilizou-se o Teste-t para cada um dos tipos, em cada produto avaliado. Assumindo o risco de aumentar a chance de ocorrer um erro do tipo I, devido a acumulação das probabilidades individuais de cada teste (FIELD, 2009), essa mostrou-se a melhor opção devido a baixa quantidade de elementos em alguns subgrupos.

Nesse caso foi considerada a possibilidade de utilizar a técnica estatística multivariada de análise de cluster. Entretanto uma das características dessa técnica é a taxonomia, ou seja, a classificação empírica de grupos e é fundamentalmente utilizada como uma técnica exploratória. Apesar de poder ser utilizada para testar uma determinada categorização existente. Outras características incluem a simplificação de dados e a identificação de relações. (HAIR *et al*, 2009)

Como a escala e os constructos já estavam formalizados, optou-se por utilizá-los, apenas considerando como grupos adicionais as situações em que existiam empates de escore. Essa postura só foi adotada pois os autores Stern,

Dietz e Kalof (1993) previram a possível situação em que o indivíduo poderia possuir mais de uma dimensão de valor com carregamento evidenciado.

Os resultados das análises executadas estão resumidos abaixo e podem ser visualizados na íntegra no Apêndice 9. Cada produto foi testado individualmente, tomando como principal classificação os tipos predominantes (Social-Altruísta, Egoísta, Social-Altruísta/Egoísta, e Indiferente). Dentro de cada um desses grupos foram comparadas as médias da Geração Y versus as demais gerações, em cada uma das dimensões do produto. A comparação foi realizada avaliando o escore médio obtido. A última coluna apresenta os valores obtidos no Teste-t referente a variável analisada.

Produto Duracell:

- Valor Predominante Egoísta:

Dimensão Consciente	Geração Y n=83; $\bar{x}$ =4,35	Demais n=45; $\bar{x}$ =5,1	Teste-t t(126)=-2,734, p<,007
------------------------	------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

- Valor Predominante Social-Altruísta e Egoísta:

Dimensão Consciente	Geração Y n=13; $\bar{x}$ =4,19	Demais n=3; $\bar{x}$ =6,17	Teste-t t(14)=-2,936, p<,011
------------------------	------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

Produto: Samsung Blue Earth

- Valor Predominante Indiferente:

Dimensão Consciente	Geração Y n=33; $\bar{x}$ =5,67	Demais n=14; $\bar{x}$ =4,75	Teste-t t(45)=2,208, p=,023
------------------------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Produto: Samsung Galaxy:

- Valor Predominante Social-Altruísta:

Dimensão Utilitário	Geração Y n=33; $\bar{x}$ =5,39	Demais n=2; $\bar{x}$ =6	Teste-t t(32)=-3,191, p=,003
------------------------	------------------------------------	-----------------------------	---------------------------------

- Valor Predominante Egoísta:

Dimensão Consciente	Geração Y n=154; $\bar{x}$ =3,98	Demais n=77; $\bar{x}$ =4,78	Teste-t t(132,12)=-4,408, p<,000
------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

- Valor Predominante Social-Altruísta e Egoísta:

Dimensão Consciente	Geração Y n=15; $\bar{x}$ =3,93	Demais n=3; $\bar{x}$ =6,17	Teste-t t(16)=-3,19, p=,006
------------------------	------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

- Valor Predominante Indiferente:

Dimensão Utilitário	Geração Y n=33; $\bar{x}$ =5,38	Demais n=14; $\bar{x}$ =4,40	Teste-t t(45)=2,970, p=,005
---------------------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Os testes não foram realizados para os veículos no subgrupo de valores do tipo Social-Altruísta, pois não se atingiu a quantidade mínima para realização do Teste-t. Para os demais, as diferenças encontradas estão relacionadas abaixo por veículo.

Produto: Toyota Prius

- Valor Predominante Indiferente:

Dimensão Utilitário	Geração Y n=18; $\bar{x}$ =5,31	Demais n=8; $\bar{x}$ =4,04	Teste-t t(17,75)=2,41, p=,027
---------------------	------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

Produto: Chevrolet Classic

- Valor Predominante Egoísta:

Consciente	Geração Y n=64; $\bar{x}$ =3,92	Demais n=22; $\bar{x}$ =4,57	Teste-t t(84)=-2,053, p=0,043
Hedônico	n=64; $\bar{x}$ =3,99	n=22; $\bar{x}$ =4,59	t(84)=-1,991, p=0,050

- Valor Predominante Indiferente:

Utilitário	Geração Y n=17; $\bar{x}$ =4,84	Demais n=8; $\bar{x}$ =3,63	Teste-t t(23)=2,926, p=,008
Consciente	n=17; $\bar{x}$ =4,38	n=8; $\bar{x}$ =3,50	t(23)=2,447, p=,022

O Quadro 8 resume as diferenças encontradas em cada uma das características predominantes de valor versus dimensão do produto, versus grupo geracional.

	Dimensão do Produto					
Valor Predominante	Utilitário		Hedônico		Consciente	
<b>Social-Altruísta</b>		1				
<b>Social-Altruísta e Egoísta</b>						2
<b>Egoísta</b>				1		3
<b>Indiferente</b>	3				2	
	Ger. Y	<b>Demais</b>	Ger. Y	<b>Demais</b>	Ger. Y	<b>Demais</b>

QUADRO 8: RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DE VALOR QUE APRESENTARAM DIFERENÇAS  
FONTE: O autor (2012)

A análise executada, buscando o estudo da influência do valor predominante do indivíduo em cada dimensão, e da existência de diferenças entre as gerações, apontou algumas situações intrigantes.

A primeira é em relação aos maiores escores obtidos na dimensão consciente pelas demais gerações no quesito que envolvia o valor Egoísta. Essa situação sugere que a Geração Y tem uma maior capacidade para avaliar os produtos relacionados a dimensão consciente. Uma vez que as diferenças surgiram nos produtos: Chevrolet Classic, Samsung Galaxy e Duracell. Ou seja, realizando uma avaliação qualitativa desses, facilmente percebe-se que nenhum possui uma mensagem de sustentabilidade, indicando que as notas realmente deveriam ser menores. Essa conclusão corrobora com outra descoberta nesse estudo, apontada no item 5.1.2, onde a Geração Y pontua com notas significativamente menores os produtos ditos sustentáveis e do item 4.2.3, onde igualmente infere-se uma posição crítica mais acentuada.

Outro fator interessante foi a igualdade do valor social-altruísta entre as gerações na dimensão consciente. Isso pode indicar que o valor social-altruísta realmente poderia prever se uma pessoa terá a capacidade de avaliar corretamente um produto como consciente ou não, indiferente da geração que pertença. Esse fato fornece subsídio para a utilização da escala modificada de Alibeli e White (2011) para prever como uma população, baseando-se no tipo de valor pessoal predominante, iria avaliar os produtos com características sustentáveis. Entretanto essa análise deve ser feita com cautela, uma vez que a dimensão social-altruísta não foi avaliada em diversos produtos por falta de respondentes.

Conclusivamente percebe-se que existe uma forte tendência em assumir que o tipo de valor do indivíduo influencia a percepção de benefícios conscientes do produto. No resumo do resultado das análise (Quadro 10) percebe-se que a diferença entre as gerações derivada da análise dos produtos por tipo de valor não acontece no grupo de valor predominante social-altruísta. Conforme já pontuado indicaria uma homogeneidade entre os grupos, que teriam o antecedente esse valor.

Outra inferência importante, que corrobora com a revisão teórica, é a percepção da dimensão consciente pelos integrantes da Geração Y. Tipos de valor que são conceitualmente opostos, ou seja, a egoísta e a social-altruísta produziram uma mesma avaliação dos benefícios dos produtos. Isso demonstra a característica que a sustentabilidade já pode estar integrada nessa população.

A segunda conclusão decorrente desse fato é que a escala de avaliar o antecedente de uma atitude responsável com o meio-ambiente de Stern, Dietz e Kalof (1993) pode ser ineficaz ao avaliar os jovens ípsilons.

#### **4.2.5 Teste da Hipótese 2 – A Terceira Dimensão**

Utilizando da amostra de 405 casos validados, através da questão dois (envolvimento com a categoria de celulares), partiu-se para a análise com 276 casos da Geração Y e 129 das demais.

Após os procedimentos da Análise Fatorial Exploratória (EFA) é fundamental executar a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) para atestar as relações subjacentes entre os construtos (HAIR *et al*, 2009). Assim, o planejamento do estudo deve contemplar a necessidade amostral para realizar o estudo multivariado com modelagem de equações estruturais, adotando a técnica de Análise Fatorial Confirmatória. Hair *et al* (2009) deixam claro que é a técnica ideal para estudar a interdependência das variáveis postas em grupo, quando não existe uma classificação de dependência e busca-se estudar a estrutura de todas as relações.

Para averiguar a robustez da nova dimensão proposta o estudo foi dividido em duas análises paralelas. Utilizando composições diferentes de casos, mas todos pertencentes a Geração Y.

Assim a primeira utilizou apenas a avaliação de um produto de cada caso e a segunda utilizou todos os produtos avaliados por cada respondente. Essa estratégia foi adotada pois a análise de um produto apenas, optando pela condição “excludes cases listwise” reduziu a amostra para apenas 139 casos. A necessidade de excluir da análise os casos que tinham alguma resposta

faltante foi adotado pela demanda posterior da CFA, que exige que nenhuma variável tenha uma resposta com valor nulo.

Adotar essa estratégia de análise visou aumentar a confiabilidade dos resultados encontrados, uma vez que a estratégia de análise da Amostra B poderia ser questionada quanto ao princípio da unicidade dos dados. Uma vez que ambas amostras demonstrassem coerência com a dimensão consciente, esse ponto seria relativizado.

Assim tem-se para a EFA duas situações:

Análise A:

- Amostra 'A' com 139 casos;
- Categoria de produto: bateria;
- Produto envolvido: Bateria Duracell AA.

Análise B:

- Amostra 'B' com 1006 casos;
- Categorias de produtos: bateria, celular, carro;
- Produtos envolvidos: Baterias Duracell e Avant tamanho AA; Celulares Samsung Blue Earth e Galaxy Y; Carros Toyota Prius, Chevrolet Classic e Camaro SS.

#### **4.2.5.1 Análise Fatorial Exploratória (EFA) – Amostra A**

Como primeira etapa da EFA conduziu-se a análise fatorial. Todos os outputs da análise gerados nessa fase pelo SPSS podem ser vistos em detalhe no Apêndice 1.

Utilizando a amostra com 139 casos, apenas com os indivíduos pertencentes à Geração Y, e validados pela questão três do formulário.

A tabela de correlação indicou a existência de valores aceitáveis, sendo o teste de Bartlett atingindo um  $KMO(105)=0,745$ ,  $p<0,000$ , considerado satisfatório (HAIR *et al*, 2009).



As comunalidades também foram satisfatórias, apresentando diversos valores na faixa entre 0,5 e 0,7, sendo nenhum inferior a 0,4, demonstrando a existência de correlações mas sem problemas de singularidade dos dados.

Os Eigenvalues sugeriram a utilização de quatro dimensões, explicando 59,45% do total da variância. O gráfico de Scree Plot confirma a situação, onde pode-se identificar a existência clara de três dimensões. Foi utilizada a rotação Varimax sem forçar as dimensões.

Tanto na matriz componente quanto na rotacionada surgem quatro dimensões. Na matriz rotacionada apenas dois elementos ficam deslocados em uma hipotética quarta dimensão, dentre eles apenas um com carregamento satisfatório de 0,717. Sugerindo que o outro elemento eventualmente poderia ser eliminado.

Como o projeto consistia em realizar a modelagem de equações estruturais nenhuma variável foi eliminada, optando-se por estudar os construtos no AMOS.

#### **4.2.5.2 Análise Fatorial Confirmatória (CFA) – Amostra A**

Para confirmar a coerência das dimensões apontadas na EFA é necessário executar uma CFA (HAIR *et al*, 2009). Todos os *outputs* finais do AMOS estão no Apêndice 2.

Antes de exportar a base de dados para o AMOS, foram verificados os casos em busca de valores omisso, uma vez que a análise nesse aplicativo não permite casos nessa condição.

Com os dados corretamente carregados no AMOS iniciou-se a análise, que contou com a mesma amostra de 139 casos da EFA. Devido a esse tamanho amostral, já previa-se a dificuldade em modelar a estrutura.

Após o modelo ser desenhado considerando os três construtos, iniciou-se o processo de análise e ajuste dos indicadores, conforme indicadores gerados pelo aplicativo. Buscou-se índices aceitáveis de ajuste do modelo de acordo com os parâmetros estipulados por Hair *et al* (2009). Nesse processo algumas variáveis foram excluídas.

O resultado final do modelo foi:

- a) Hedônica: Dilacerante – Prazeroso; Emocionante – Apático;

- b) Consciente: Responsável – Irresponsável; Economiza Recursos – Desperdiça Recursos;
- c) Utilitária: Prático – Devaneador; Necessário – Desnecessário; Funcional – Disfuncional; Útil – Inútil.

A representação gráfica do modelo ajustado, extraída do AMOS, está na Quadro 9. Essa estrutura foi a de melhor ajuste considerando as limitações impostas pelo tamanho amostral. Como pode-se observar o modelo correspondeu a todos os indicadores, apesar do reduzido da amostra.

	Valor de Referência	Valor Mensurado
<b>Indicador de Ajuste Absoluto</b>		
Qui- Quadrado ( $\chi^2$ )	---	28,6
Graus de Liberdade (gl)	---	17
Qui-Quadrado Normalizado ( $\chi^2 / gl$ )	<5	1,682
RMSEA	0,03 – 0,08	,070
GFI	>0,9	,953
<b>Índice de Ajuste Incremental</b>		
CFI	>0,9	,952
<b>Índice de Ajuste Parcimonioso</b>		
AGFI	>0,8	,899

QUATRO 9: INDICADORES DE AJUSTE DO MODELO DA AMOSTRA A

FONTE: O autor (2012)

NOTA: Valores de referência baseados em HAIR *et al* (2009).

Após o ajuste do modelo é fundamental testar a Validade Convergente e Discriminante (HAIR *et al*, 2009; FORNEL, LARCKER 1981).

A validade discriminante mostra como as dimensões são diferentes entre si, apesar de se referirem a um conceito similar. Já a ideia por trás da validade convergente é que a escala é capaz de medir o efeito pretendido, medindo como duas medidas se relacionam. Verifica com se as escalas convergem em direção ao mesmo conceito. (HAIR *et al*, 2009)

Essas validades são obtidas através do CCR - Coeficiente de Confiabilidade Composta, que é calculado por (FORNEL; KARCKER, 1981):

$$CCR = \frac{(\sum \beta_i)^2}{(\sum \beta_i)^2 + \sum \varepsilon_i} \quad (1)$$

onde o  $\beta_i$  é o carregamento do indicador pela variável latente, e  $\varepsilon_i$  é o erro associado a esse indicador calculado por (FORNEL; KARCKER, 1981):

$$\varepsilon_i = 1 - \beta_i^2 \quad (2)$$

Que tem como referência um valor maior que 0,7, e da AVE - Variância Média Extraída, com valor de referência maior que 0,5, e é calculada por (FORNEL; KARCKER, 1981):

$$AVE = \frac{(\sum \beta_i^2)}{(\sum \beta_i^2) + \sum \varepsilon_i} \quad (3)$$

Os valores de validade Convergente estão no Tabela 6. Como pode-se observar apenas a dimensões utilitária não obteve um valor satisfatório. Apesar de ser uma dimensão já consolidada na literatura. A dimensão consciente correspondeu à expectativa.

TABELA 6: VALIDADE CONVERGENTE AMOSTRA A

	Hedônico	Consciente	Utilitário	Valor Referência
AVE	0,558	0,5461	0,4738	>0,5
CCR	0,712	0,6961	0,7817	>0,7

FONTE: O autor(2013)

NOTA: Valores de referência baseados em Fornel e Larcker (1981).

A Validade Discriminante será obtida com a comparação dos coeficientes de correlação dos construtos ao quadrado. O AVE e o CCR foram obtidos utilizando-se as Fórmulas 1, 2 e 3. (FORNELL, LARCKER, 1981). Novamente a dimensão utilitária não atingiu um valor satisfatório, mas a dimensão consciente se demonstrou consistente novamente.

Para análise da Validade Discriminante os índices de correlação para o modelo da Amostra 'A', que podem ser observados na Figura 7, foram: Hedônico – Consciente 0,254; Consciente – Utilitário 0,142; Hedônico – Utilitário 0,167.

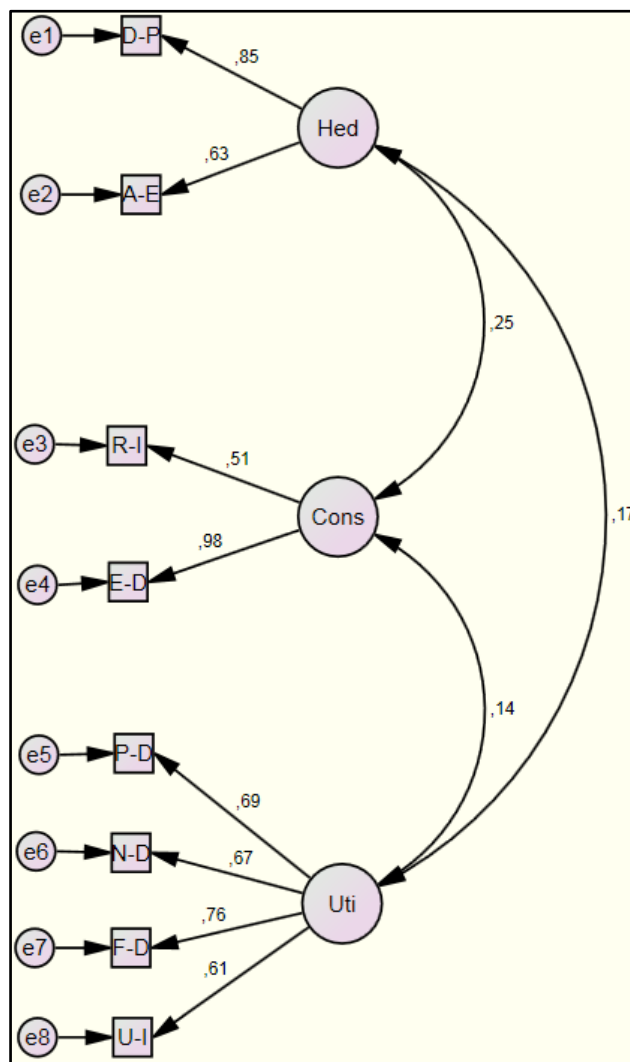


FIGURA 7: MODELO ESTRUTURAL DA AMOSTRA A  
FONTE: O autor(2013)

Apesar do resultado de instabilidade quanto à dimensão utilitária, que já era esperado devido a pequena quantidade amostral, o modelo mostra marginalmente aceito, uma vez que a dimensão utilitária é amplamente consolidada na literatura. Assim os resultados permitem aceitar H2,

confirmando a existência de uma terceira dimensão, ou seja, a dimensão consciente.

Como a suposição mais plausível para o problema com a dimensão utilitária é o tamanho da amostra reduzido, segue-se com a estratégia inicial de analisar a Amostra 'B' com a utilização de todos as avaliações dos produtos.

	Hedônico	Consciente	Utilitário
AVE	0,558	0,0841	0,0441
		0,5461	0,1720
			0,4739
CCR	0,712	0,6961	0,7817

TABELA 7: INDICADORES DE VALIDADE DISCRIMINANTE

FONTE: O autor (2013)

A Validade Discriminante foi obtida com a comparação desses coeficientes ao quadrado para cada construto está representada no Tabela 7. Novamente a única dimensão que apresenta problemas é a Utilitária.

#### 4.2.5.3 Análise Fatorial Exploratória (EFA) – Amostra B

Inicia-se a EFA utilizando a amostra de 1006 casos, oriunda da compilação de todos os produtos julgados em todos os casos validados da Geração Y.

A análise fatorial foi rodada utilizando o aplicativo SPSS. Todos os outputs e as tabelas geradas bem como o registro dos parâmetros estão no Apêndice 3.

Foi utilizada a rotação ortogonal Varimax sem determinação forçada de fatores. De acordo com Field (2005, p. 568) a rotação mais indicada para o estudo ortogonal é a Varimax, por ser “uma boa abordagem geral que simplifica a interpretação dos fatores.” A escolha da rotação ortogonal deriva da assunção teórica que os fatores não estão correlacionados (FIELD, 2005).

Como primeiro parâmetro analisado tem-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra, que foi satisfatório,  $KMO(105) = 0,881$ ,  $p < 0,000$ , considerado ótimo (FIELD, 2005). Juntamente com o teste de esfericidade de Bartlett, que obteve um  $X^2(105) = 5286,479$ ,  $p < 0,000$ , sendo altamente

significativo e dessa forma afastando a possibilidade que a matriz anti-imagem de correlação ou matriz-R seja a matriz identidade.

A inspeção da Matriz de Correlação não indicou nenhum cruzamento de variável com índice maior do que 0,900, não apresentado o problema de singularidade dos dados ou multicolinearidade. Por sua vez foram identificados diversos cruzamentos significantes demonstrando a validade das relações e não sugerindo a eliminação de nenhuma variável nesse momento. (FIELDS, 2005).

A Matriz Anti-Imagem também produziu apenas bons resultados com todos os cruzamentos das variáveis obtendo valores acima de 0,5, anunciando que todos os elementos devem ser mantidos (FIELDS, 2005).

A tabela de Variância explicada, baseada no critério dos Eigenvalues aponta a existência de três dimensões que explicam 56,58% da variância. O gráfico de Scree Plot também confirmou o ponto de inflexão no quarto elemento, confirmando a existência de três dimensões. A matriz componente (antes da rotação) aponta as três dimensões que são confirmadas com a matriz rotacionada que está no Quadro 9, apresentando bons valores de correlação, acima para a maioria das variáveis.

A Matriz Rotacionada ainda trás duas das variáveis inicialmente propostas para a dimensão consciente (Durável – Descartável e Inseguro – Seguro) apresentando baixa carga, 0,479 e 0,468 , e correlação com a dimensão utilitária, incoerente com a teoria proposta. Ademais todas outras variáveis demonstram um bom ajuste a dimensão coerente.

Esse é um primeiro sinal que as duas variáveis propostas para esse modelo não obtiveram a eficácia esperada, sugerindo uma possível eliminação. Entretanto, nesse momento serão mantidas para posterior estudo na CFA.

Como primeiro teste de confiabilidade das dimensões utilizou-se o indicador Alfa de Cronbach. A dimensão Consciente teve um alfa 0,674. Esse índice é considerado um pouco baixo, entretanto aponta-se que escalas que envolvem construtos psicológicos podem apresentar valores abaixo de 0,7, comumente aceitável (FIELD, 2005). Simulações com outros compostos para essa dimensão foram avaliados e ao eliminar as variáveis Natural-Artificial, Inseguro-Seguro e Durável-Descartável, atingiu-se um Alfa de 0,745.

	Componente		
	Utilitária	Hedônico	Consciente
Uti_9R	,764		
Uti_15R	,738		
Uti_6R	,710		
Uti_12R	,708		
Uti_3	,541		
Con_10R	,479		
Con_4	,468		
Hed_5		,797	
Hed_2R		,786	
Hed_11R		,781	
Hed_14		,776	
Hed_8		,666	
Con_7R			,814
Con_13R			,778
Con_1R			,757

QUADRO 9: MATRIZ COMPONENTE ROTACIONADA  
 FONTE: O autor(2013)

NOTA: Método de extração: Análise de Componentes Principais.

Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser.

a. Rotação convergiu em 5 iterações.

A dimensão hedônica atingiu um alfa de 0,859, sem sugestões de melhora caso um item fosse eliminado e com boas correlações “Corrected Item – Total Correlation”, todas acima de 0,3.

Finalmente a dimensão utilitária, atingiu com todos os itens da escala um alfa de 0,779. Entretanto existiu um item com baixa correlação com o total e o SPSS sugeriu a exclusão do item Não Atinge o Objetivo – Atinge o Objetivo. Esse procedimento aumentou o alfa para 0,791.

Caso o estudo da escala permanecesse apenas com a EFA, a análise de fatores teria de ser refeita na adoção das modificações sugeridas pelo Alfa. Entretanto esse projeto contempla a CFA, para tanto se utilizará a estrutura original dos fatores, uma vez que essa metodologia é multivariada e supostamente mais apta a avaliar a validade da escala, além de que o alfa registrado, com todos os itens originais, não obteve escores inaceitáveis.

#### 4.2.5.4 Análise Fatorial Confirmatória (CFA) – Amostra B

A CFA para a Amostra 'B' foi conduzida de forma similar a Amostra 'A'. Utilizando-se de uma base com 1006 casos, a mesma utilizada na EFA, os resultados de ajuste do modelo foram satisfatórios após a exclusão de algumas variáveis conforme o Quadro 10. Todos os índices de ajuste gerados pelo AMOS estão disponíveis no Apêndice 4.

O resultado final da estrutura pode ser observado na Figura 8, que também contém os coeficientes de correlação para cada uma das relações.

A estrutura ideal identificada para os construtos de benefícios dos produtos são:

- a) Hedônica: Dilacerante – Prazeroso; Emocionante – Apático; Maçante – Empolgante.
- b) Consciente: Economiza Recursos – Desperdiça Recursos; Responsável- Irresponsável
- c) Utilitária: Necessário – Desnecessário; Funcional – Disfuncional; Útil – Inútil.

	Valor de Referência	Valor Mensurado
<b>Indicador de Ajuste Absoluto</b>		
Qui- Quadrado ( $\chi^2$ )	---	34,9
Graus de Liberdade (gl)	---	17
Qui-Quadrado Normalizado ( $\chi^2 / gl$ )	<5	2,053
RMSEA	0,03 – 0,08	0,032
GFI	>0,9	0,992
<b>Índice de Ajuste Incremental</b>		
CFI	>0,9	0,992
<b>Índice de Ajuste Parcimonioso</b>		
AGFI	>0,8	0,982

QUADRO 10: INDICADORES DE AJUSTE DO MODELO DA AMOSTRA B

Fonte: O autor(2013)

NOTA: Valores de referência baseados em HAIR *et al* (2009).

Observa-se que a dimensão Consciente ficou estruturada exatamente da mesma forma encontrada na maximização do Alfa de Cronbach na EFA. As



outras dimensões sofreram modificações com o processo de modelagem estrutural.

Nesse ponto da análise dos resultados é possível fazer uma comparação entre a análise das duas amostras (Amostra 'A' e Amostra 'B') conforme estratégia adotada para utilização dos dados gerados descrita no item 5.1.4, tendo como objetivo impor à uma intensa sabatina de testes a nova dimensão consciente.

No Quadro 11 fica claro que os modelos resultantes tanto para Amostra 'A' quanto para a Amostra 'B' foram muito similares. Apesar da dimensão utilitária sofrer em ambos os modelos. A comparação dos dois modelos permite inferir a robustez da existência de uma terceira dimensão.

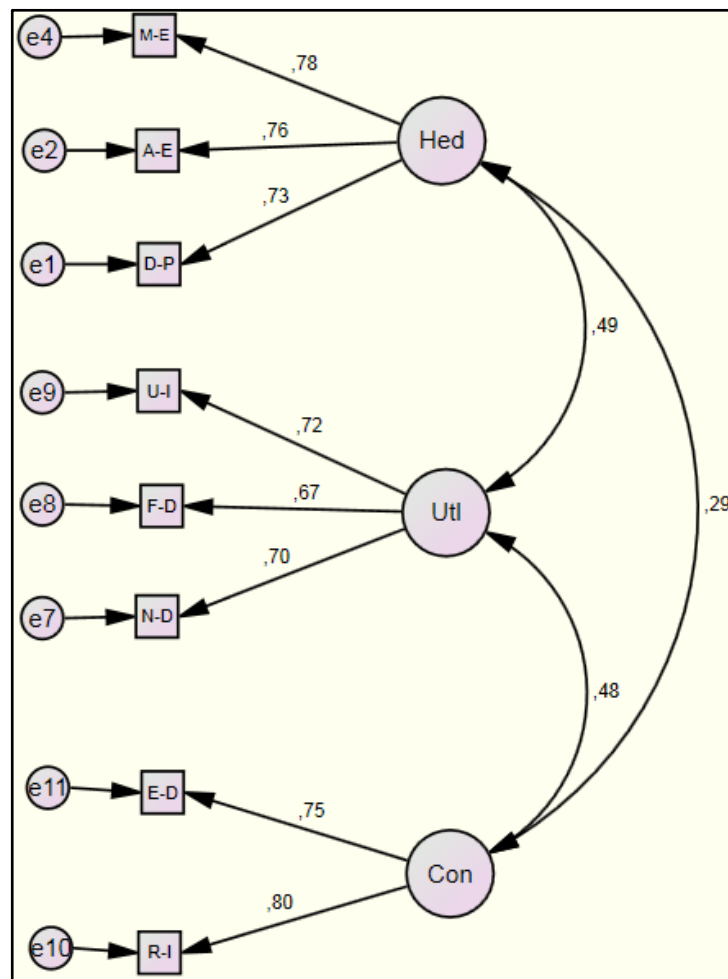


FIGURA 8: MODELO ESTRUTURAL DE AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS  
FONTE: O autor(2013)

Entretanto, igualmente ao já apresentado e justificado para a Amostra 'A', o modelo ainda teria de ser testado quanto a sua Validade Convergente e Discriminante. Uma vez que são esses dois indicadores que permitem indicar a consistência de validade dos construtos em uma escala.

Para realizar esse procedimento foram calculados os valores de AVE e CCR. A Tabela 8 demonstra os resultados obtidos para a Amostra 'B'.

Amostra 'A'	Amostra 'B'
Hedônico	
Apático – Emocionante	Apático – Emocionante
Dilacerante – Prazeroso	Dilacerante – Prazeroso
	Maçante - Empolgante
Utilitário	
Útil – Inútil	Útil – Inútil
Funcional – Disfuncional	Funcional – Disfuncional
Necessário - Desnecessário	Necessário - Desnecessário
Prático - Devaneador	
Consciente	
Economiza Recursos – Desperdiça Recursos	Economiza Recursos – Desperdiça Recursos
Responsável - Irresponsável	Responsável - Irresponsável

QUADRO 11: COMPARAÇÃO DOS MODELOS RESULTANTES  
FONTE: O autor(2013)

TABELA 8: INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE

	Hedônico	Consciente	Utilitário	Valor Referência
AVE	0,5699	0,602	0,4881	>0,5
CCR	0,7989	0,7514	0,7408	>0,7

FONTE: O autor (2013)

Observa-se que a validade convergente foi satisfatória para os construtos hedônico e consciente, sendo que a dimensão utilitária atingiu um valor marginalmente aceito com 0,49 (valor de referência 0,5).

A validade discriminante foi testada a partir dos índices de correlação do modelo elevados ao quadrado, que podem ser observados na Figura 6: Hedônico – Consciente 0,289 (0,084); Consciente – Utilitário 0,480 (0,2304); Hedônico – Utilitário 0,490 (0,2401).

O resultado da validade discriminante para o modelo, obtida com a comparação desses coeficientes ao quadrado para cada construto, está na Tabela 9.

TABELA 9: INDICADORES DE VALIDADE DISCRIMINANTE

	Hedônico	Consciente	Utilitário
AVE	0,5699	0,0841	0,2401
		0,602	0,2304
			0,4881
CCR	0,7989	0,7514	0,7408

FONTE: O autor(2013)

O único índice que ainda permanece marginalmente aceito é o da dimensão utilitária. Apesar desse construto ter demonstrado certa fragilidade, em ambas as amostras, é importante considerar a consolidação dessa dimensão em outros trabalhos, assim é coerente tomá-lo como aceitável.

Conclusivamente, considera-se validada a terceira dimensão consciente, derivado do somatório de evidências apresentadas em ambas as modelagens, confirmando a validação da Hipótese 2, e tomando como escala final de avaliação de benefícios percebidos os itens do Quadro 12.

<b>Hedônico</b>
Apático – Emocionante
Dilacerante – Prazeroso
Maçante - Empolgante
<b>Utilitário</b>
Útil – Inútil
Funcional – Disfuncional
Necessário - Desnecessário
<b>Consciente</b>
Economiza Recursos – Desperdiça Recursos
Responsável - Irresponsável

QUADRO 12: ESCALA DE AVALIAÇÃO DE BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS

FONTE: O autor (2013)

#### 4.2.6 Teste da Hipótese 3

Para realizar o teste de H3 foi utilizada a estatística do Qui-quadrado, comparando os grupos. Como primeira parte da análise reproduziu-se uma tabela de frequências para avaliar o tamanho amostral em cada subconjunto em termos de amostra conforme Tabela 10.

Essa estatística descritiva da amostra aponta uma diferença percentual dentro do grupo geracional entre a quantidade de indivíduos pertencentes as categorias Egoísta e Social-Altruísta.

			Grupo geracional		Total
			GER Y	Demais	
Tipo ou tipos predominante	Indiferente	Quantidade	33	14	47
		% no grupo geracional	13,7%	14,4%	13,9%
	Soc.Altruísta e Egoísta	Quantidade	16	3	19
		% no grupo geracional	6,6%	3,1%	5,6%
	Egoísta	Quantidade	158	78	236
		% no grupo geracional	65,6%	80,4%*	69,8%
	Social Altruísta	Quantidade	34	2	36
		% no grupo geracional	14,1%*	2,1%	10,7%
Total		Quantidade	241	97	338
		% no grupo geracional	100,0%	100,0%	100,0%

TABELA 10: TIPO OU TIPOS PREDOMINANTE POR GRUPO GERACIONAL

FONTE: O autor(2013)

NOTA: \*Valores que destacam a diferença percentual dos tipos dentro dos grupos.

O grupo Social-Altruísta da Geração Y possui uma participação consideravelmente maior em relação ao total do que o mesmo grupo nas demais gerações. Observa-se igualmente que as demais gerações possuem uma grande concentração de indivíduos no tipo Egoísta.

Para testar se realmente existe uma diferença entre os grupos relacionada ao tipo de valor predominante foi utilizada a ferramenta de *Crosstabulation* do SPSS, executando a estatística do *Chi-Square*.

Como existiram diversos subgrupos com uma baixa quantidade de sujeitos, optou-se por criar dois grupos, Sociais-Altruístas e Outros. Essa decisão foi tomada para melhorar o poder de análise entre as células conforme sugerido por Siegel e Castellan (2006). Assim a variável categórica

que classificou a amostra nos diferentes tipos foi recodificada coerentemente com esses parâmetros. Com isso reduziu-se para uma matriz tipo 2 x 2 (Tabela 11).

O tipo social-altruísta foi interpretado como representante do grupo consciente uma vez que é a característica de valor predominante na pessoa que demonstrou ter maior suscetibilidade a valorizar a dimensão consciente nos produtos como pode ser observado no estudo de H1.

TABELA 11: *CROSTABULATION* PARA DIFERENÇA DE TIPO PREDOMINANTE ENTRE GERAÇÕES

			Grupo geracional		Total
			GER Y	Demais	
Tipo Predominante	Social-Altruísta	Quantidade	34	2	36
		% no Grupo geracional	12,3%	1,6%	8,9%
	Outros	Quantidade	242	127	369
		% no Grupo geracional	87,7%	98,4%	91,1%
Total		Quantidade	276	129	405
		% no Grupo geracional	100,0%	100,0%	100,0%

FONTE: O autor(2013)

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Qui-Quadrado de Pearson	12,587 <sup>a</sup>	1	,000		
Correção de Continuidade <sup>b</sup>	11,293	1	,001		
Razão de Verossimilhança	16,309	1	,000		
Teste exato de Fisher				,000	,000
Associação linear por linear	12,556	1	,000		
N de casos válidos	405				

FONTE: O autor(2013)

NOTA: a. 0 células (,0%) possuem contagem esperada menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,47. b. Computado somente para uma tabela 2x2.

Como pode ser observado o teste do Qui-Quadrado de Pearson, que avalia se duas variáveis categóricas são realmente independentes (FIELD, 2009), foi significativo ao nível de  $p < 0,001$ . Como  $n > 40$  e a matriz é 2x2 Siegel e Castellan (2006) sugerem utilizar a correção de continuidade. Esse resultado

confirma que existe diferença entre os grupos geracionais quanto ao tipo de valor predominante na amostra, validando H3.

#### 4.3 AVALIAÇÃO TRIDIMENSIONAL DOS BENEFÍCIOS DOS PRODUTOS

A nova escala correspondeu as expectativas ao avaliar os sete produtos utilizados no estudo. Cada uma das dimensões teve um carregamento coerente com uma análise qualitativa da proposta de posicionamento de imagem do produto.

O Gráfico 1 demonstra que a Marca Avant conseguiu atingir seu objetivo ao vender o slogan “Foco na preservação da natureza e qualidade de vida.”, destacando-se na dimensão consciente em relação a marca Duracell.

Essa constatação pode ser de vital importância para a estratégia de marketing de um produto. Uma das fontes de diferencial competitivo é a capacidade da organização criar ofertas únicas, difíceis de serem copiadas por produtos substitutos (PORTER, 2004). Em determinadas categorias o gestor de produtos normalmente tem maior dificuldade em desenvolver atributos para diferenciação. Assim, a identificação desse valor percebido pelo mercado, fundamenta a construção de uma estratégia contraintuitiva.

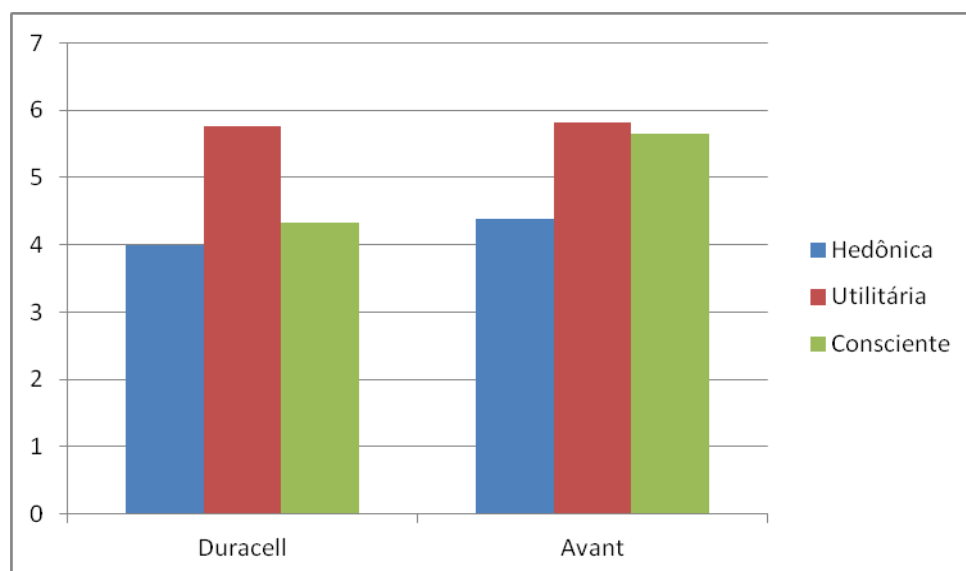


GRÁFICO 1: COMPARAÇÃO ENTRE BATERIAS  
Fonte: O autor(2013)

Dentre as características hedônica e utilitária as duas marcas obtiveram escores muito similares, com a dimensão utilitária destacando-se como esperado, uma vez que esse tipo de produto possui fundamentalmente esse perfil.

Dessa forma, a dimensão consciente pode vir a ser uma oportunidade da marca AVANT penetrar, conquistar e manter sua posição estratégica no mercado. A mensuração desse benefício percebido demonstra que o produto realmente transmite esse valor, e que, igualmente é compreendido pelo consumidor. Direcionar esforços de marketing para potencializar esse quesito pode ser o trunfo da empresa para diferenciar-se no mercado onde atuam *players* do porte da empresa Procter & Gamble<sup>11</sup>.

O grande desafio entretanto é compreender até que ponto esse benefício percebido pode causar um incremento financeiro, seja com o faturamento, margem de contribuição ou com na elasticidade preço.

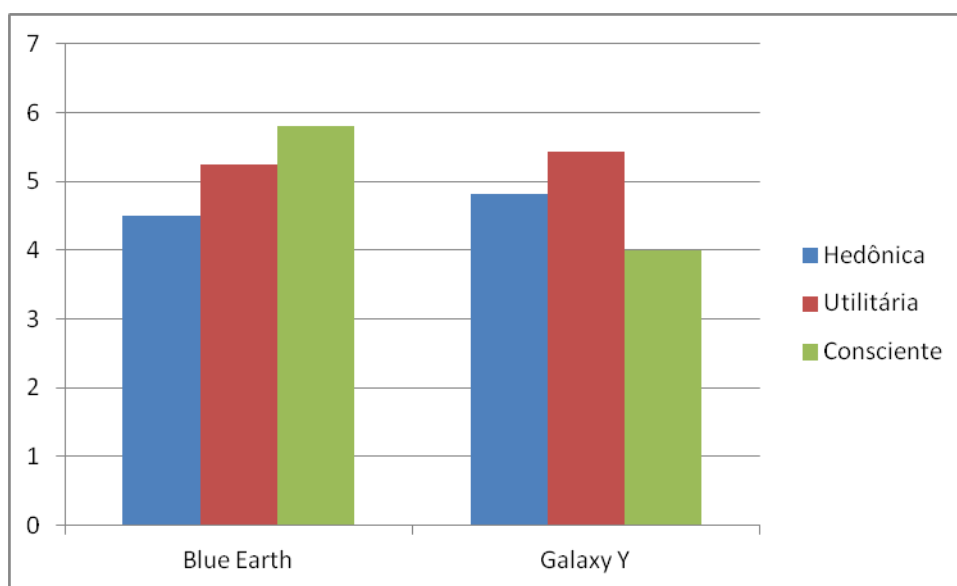


GRÁFICO 2: COMPARAÇÃO ENTRE CELULARES  
FONTE: Elaborado pelo autor

Novamente na categoria de celular a dimensão consciente mostrou-se coerente com a imagem vendida pelo produto. O celular Blue Earth obteve um

11- empresa detentora da marca Duracell no momento da realização desse estudo, considerada a maior do mundo no setor. Fonte: <http://www.datamark.com.br/noticias/2012/6/vendas-da-p-g-crescem-30-no-brasil-128822/> (acessado em 19/02/2013)

escore consideravelmente maior do que o similar da mesma marca. Evidenciando que a dimensão consciente é a de maior destaque, diferente do celular Galaxy, que obteve maior pontuação na dimensão Utilitária.

O resultado é interessante, uma vez que, mostra que essa avaliação poderia ser tomada como um indicador da imagem percebida. No caso do produto em questão, o estrategista pode querer fortalecer essa posição ou direcionar recursos para outros aspectos do marketing mix do produto.

Também é relevante atentar para a dissociação existente entre o produto e a marca. Uma vez que dois produtos diferentes da mesma marca obtiveram escores igualmente diferentes na dimensão consciente. Assim, um questionamento a ser feito seria até que ponto uma marca que tradicionalmente não está associada a sustentabilidade pode explorar um produto com essas características obtendo sucesso na percepção do cliente.

O resultado da comparação de dois produtos da mesma marca, mas com posicionamentos diferentes, infere uma resposta positiva à essa questão. Uma vez que o consumidor percebe os benefícios sustentáveis, mesmo que a marca principal não esteja procurando esse posicionamento abertamente na comunicação institucional.

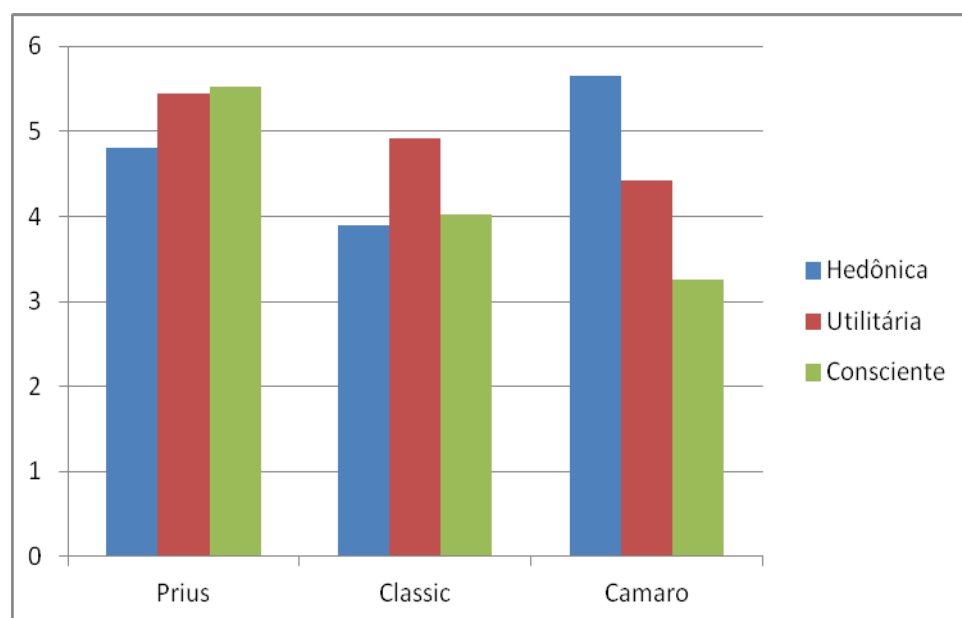


GRÁFICO 3: COMPARAÇÃO ENTRE VEÍCULOS DE PASSEIO  
FONTE: O autor(2013)



Isso também coloca na berlinda a afirmação Pickett-Baker e Ozaki (2008) ao defenderem a perspectiva que um produto sustentável deriva de um processo produtivo igualmente sustentável.

Mesmo que a colocação seja coerente em termos produtivos, caso o consumidor não perceba dessa forma, pouco adiantará o processo ser sustentável. Sendo a lógica reversa supostamente verdadeira, e colocando em grande risco verdadeiras iniciativas de sustentabilidade produtiva. Uma vez que a organização pode criar um produto ficticiamente sustentável e ocultar processos de impacto negativo no ambiente e na sociedade.

Na categoria de veículos, novamente as pontuações dos produtos em cada dimensão foram coerentes com os benefícios ofertados, quando avaliados qualitativamente. O Prius obteve a maior nota na dimensão consciente, mostrando que sua proposta de veículo “verde” realmente é percebida pelo público estudado. O mesmo veículo obteve uma nota maior na dimensão utilitária em relação à hedônica, evidenciando que a percepção do público é de que o carro possui mais características funcionais do que emocionais.

O Chevrolet Classic correspondeu ao esperado ao obter a maior pontuação na dimensão utilitária. Que pode ser assumida como proposta atual do produto, uma vez que está no mercado há 19 anos e praticamente não sofreu alterações. Um veículo relativamente barato e funcional mas sem grandes atrativos característicos dos similares mais recentes.

Finalmente o Camaro, um ícone contemporâneo no mercado brasileiro de soberba para os consumidores que estão dispostos a despendar o equivalente a 90 mil dólares em um carro. O carregamento foi consideravelmente maior na dimensão hedônica, e a consciente ficou com a menor pontuação, como também seria esperado.

A última análise proposta é uma comparação de cada dimensão entre todos os produtos avaliados. O Gráfico 4 apresenta os escores absolutos obtidos em cada uma das dimensões. Apesar do agrupamento ser a título ilustrativo, uma vez que são produtos de categorias diferentes e não foram apresentados a todos os respondentes em forma de escala absoluta, existem algumas interessantes observações.

A primeira é que os três produtos do estudo que formalmente apresentam-se com alguma mensagem ou posicionamento sustentável obtiveram escores visualmente superiores aos demais, independente da categoria. Sendo que o veículo Prius ficou em último em relação a esse grupo. Novamente esse é mais um indicativo da validade estratégica de se explorar o benefício consciente como uma forma de construir valor percebido. Uma vez que a característica se destaca independente da categoria do produto.

Também é marcante os escores do Camaro dentro da dimensão hedônica bem como a falta de desempenho na consciente. Perfeitamente coerente com uma análise qualitativa do produto.

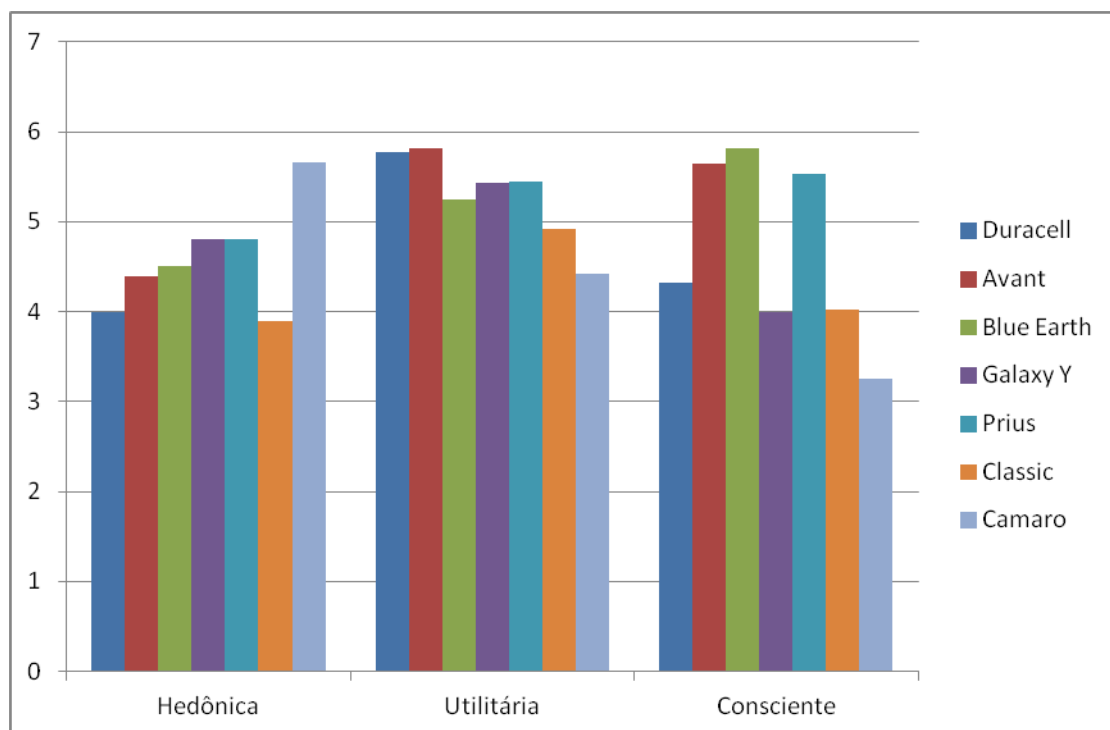


GRÁFICO 4: COMPARAÇÃO DE TODOS OS PRODUTOS POR DIMENSÃO

FONTE: Elaborado pelo autor

Chama a atenção o baixo desempenho do veículo Chevrolet Classic, que obteve uma pontuação hedônica inferior a todos os outros produtos, inclusive às baterias. Isso poderia representar um claro desgaste de imagem. Fato presumível uma vez que está a mais de uma década no mercado. Entretanto também instiga a uma maior reflexão sobre o desempenho de vendas, margem de contribuição e investimentos em posicionamento, já que destacar características hedônicas supostamente demanda inversões

constantes em ações de mídia, que tornar-se-iam questionáveis nesse caso. Supõe-se que a manutenção de um produto por tanto tempo no mercado seja decorrente do desempenho comercial, e isso poderia gerar outro questionamento: qual é a relação entre desempenho de mercado e retorno sobre investimento, considerando os demais atributos do produto?

Também é interessante observar que os itens Avant, Blue Earth e Prius, destacam-se substancialmente dos demais quando observados à luz da dimensão consciente.

Outro fato que corrobora a importância estratégica da utilização da dimensão consciente como proposição de valor, uma vez que as outras dimensões não estão proporcionando o mesmo poder de diferenciação. Sendo que o único produto que consegue se destacar nas demais dimensões é o Camaro, na hedônica. Mas esse pode ser considerado um '*outlier*' aos demais uma vez que sua faixa de preço e posicionamento no mercado é substancialmente diferente.

## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES

Nesse último capítulo serão comentados os principais resultados, bem como apresentadas inferências e sugestões acerca das descobertas realizadas.

### 5.1 A NOVA DIMENSÃO DE BENEFÍCIO DOS PRODUTOS

Desponta como uma das contribuições mais significativas desse estudo a descoberta de que os produtos possuem uma terceira dimensão de benefício, relacionada à sustentabilidade. Suprindo um *gap* teórico identificado no atual corpo de conhecimento do Marketing relacionado ao tema.

Até esse momento o marketing consagrou essencialmente duas dimensões de benefícios nos produtos, a hedônica e a utilitária. A primeira relacionada a aspectos experienciais e a segunda a funcionais. Sendo que ambas representam uma perspectiva de retorno de benefício para o consumidor centrada em seu 'eu'. Mesmo as propostas de outras dimensões, que podem ser encontradas na literatura acadêmica no tema, partem de uma lógica motivacional baseada no retorno direto de benefício ao indivíduo. Fato que talvez leve alguns pesquisadores a considerá-las apenas sub-dimensões das duas principais citadas.

Nesse aspecto esse projeto pode ser considerado disruptivo, uma vez que apresenta uma dimensão originada em outra base motivacional. Dessa forma o consumidor não estaria se motivando por um retorno direto ao eu, mas sim, por um retorno a outra entidade, em que não obterá um benefício direto.

A nova dimensão, batizada de consciente, traduz os anseios de um indivíduo que deseja colaborar para o equilíbrio no meio ambiente, que deve ser entendido de acordo com o conceito de Neves e Tostes (1992) em sua forma ampla abrangendo elementos físicos, climáticos, vivos e culturais. Ela representa um reflexo de mudanças estruturais na sociedade em termos de valores fundamentais e crenças. No consumo ela pode mostrar-se de diferentes formas, seja na esfera organizacional, de marcas, ou produtos que investem na sustentabilidade, através de ações que respeitem ou promovam seus preceitos.

É importante observar que o produto não precisa ser exclusivamente sustentável para que seja avaliado nessa dimensão. Todos os produtos possuem uma determinada carga de percepção relacionada ao impacto no meio-ambiente. Dessa forma, qualquer produto poderá ser estudado quanto a dimensão consciente de benefício.

Assim a descoberta ajuda a organização a desenvolver e avaliar com mais assertividade a proposição de valor, uma vez que é formada também pelos benefícios do produto. Com isso permite melhor aferir se esses últimos são plenamente compreendidos e se estão coerentes com as demandas do público-alvo. A definição exata de qual será a proposta única de valor é um fator chave que pode influenciar diretamente a obtenção de resultados mais positivos no mercado.

Outra grande contribuição desse estudo é a elaboração de uma escala tridimensional de mensuração dos benefícios dos produtos mais compacta do que o instrumento disponível até então. Diferente do anterior que mensurava somente duas dimensões através de dez itens, a nova escala consegue mensurar satisfatoriamente as três dimensões utilizando apenas oito.

Uma escala mais objetiva melhora significativamente a experiência do respondente, minimizando a fadiga cognitiva, o efeito halo e demais variações não sistêmicas. Supostamente, inclusive, viabilizando projetos de avaliação com uma maior quantidade de itens e com eficácia ampliada, o que era um desafio com o instrumento anterior.

## 5.2 CONCLUSÕES SOBRE A GERAÇÃO Y

Foi verificado que a Geração Y possui uma valoração mais crítica acerca do que é um produto sustentável comparativamente às demais gerações. Fato que representa uma demanda para as instituições desse século, sinalizando a necessidade de maior atenção na construção do que elas consideram ser uma proposta de valor fundamentada em elementos sustentáveis.

A ilação é de que essa geração possui critérios mais rigorosos de avaliação dos produtos na dimensão sustentável, comparativamente às anteriores, uma vez que foram identificadas diferenças estatisticamente

relevantes quando comparados os dois grupos frente aos escores atribuídos na dimensão consciente. Sendo que a Geração Y confere notas significativamente menores aos mesmos produtos avaliados.

O estudo dos tipos de valor predominante no indivíduo também revelou diferenças entre os grupos, indicando que, possivelmente, ele afeta a forma que o consumidor avalia as dimensões de benefícios do produto.

Sendo que, a dimensão que mais apresentou diferenças quando analisada à luz do tipo do valor predominante no indivíduo foi a consciente. Em sete dos doze casos avaliados existiram diferenças significativas entre as gerações. Somente o grupo de indivíduos com valor predominante social-altruísta a avaliaram de forma igual, indiferente da geração. Esse resultado indica que esse tipo de valor realmente pode ter influência em uma atitude favorável ao meio ambiente.

Outra constatação plausível é que os indivíduos da Geração Y, indiferente do tipo de valor característico da pessoa, avaliam no geral de forma diferente os benefícios conscientes em relação as outras gerações. Uma vez que em todos os demais tipos de valor predominante existiram diferenças.

Ademais, o teste da diferença de proporção da quantidade de indivíduos com características de valor pessoal social-altruísta sinaliza a Geração Y como detentora de uma fração maior de indivíduos com esse perfil. Fato que também corrobora com as descobertas em H1, onde esse tipo de valor pessoal indica um antecedente para a atitude coerente à sustentabilidade.

Resumidamente, esse estudo corrobora com a tendência de concretização da prática do consumo consciente. Sendo razoável apreciar o aparecimento de uma demanda em que cada vez mais as empresas terão de observar os aspectos relacionados a sustentabilidade. Uma vez que conclusivamente os consumidores visualizam os atributos sustentáveis nos produtos e os entendem como benefícios.

Nesse contexto, a correta compreensão dos benefícios percebidos da dimensão consciente torna-se elemento chave para a competitividade empresarial, uma vez que é parte da construção do valor ofertado pela organização.

### 5.3 LIMITAÇÕES

O tamanho amostral limitou algumas possibilidades de estudo. A seleção não contou com mulheres grávidas, assim o proposto por Ottman (1998) não poder ser avaliado. Também poderiam ser realizados testes adicionais quanto as possíveis relações derivadas da classe social bem como do envolvimento com o produto. Com uma amostra maior igualmente poderia ser evitado a utilização de um instrumento de coleta físico e outro digital, apesar de um eventual impacto decorrente do instrumento ser improvável.

Deve-se observar que a metodologia utilizada para coletar a amostra não é probabilística, fato que impossibilita realizar generalizações para o universo. Entretanto as conclusões instigam novos estudos buscando confirmar o contexto de que existe uma diferença latente relacionada ao valor pessoal predominante altruísta.

A estratégia utilizada para criar e testar a Amostra A eventualmente pode ser revista buscando manter a unicidade dos dados, apesar da metodologia adotada deixar clara a consolidação da nova dimensão. Sendo que a Amostra B seguiu rigorosamente os preceitos estatísticos e metodológicos positivistas, igualmente demonstrando a dimensão consciente.

Uma ampliação da base de dados iria invariavelmente suprir todos os questionamentos apresentados.

### 5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado desse projeto de pesquisa pode ser considerado um importante passo no estudo do marketing contemporâneo, uma vez que identifica e confirma a existência de mais uma dimensão de valor nos produtos.

Como é notório a todo profissional e pesquisador da área, o sentido essencial de uma organização é disponibilizar valor para seus clientes. Para realizar essa tarefa com maestria é de fundamental importância compreender plenamente os elementos que o formam na perspectiva relativizada do consumidor. Nesse constructo os produtos, e os benefícios que eles oferecem, são componentes cruciais na composição do valor oferecido. Assim torna-se evidente o peso da descoberta da dimensão consciente, podendo-se especular

as consequências daqui em diante na formação estratégica das empresas quanto a estruturação de valor à seus clientes.

Ademais, uma mudança estrutural na composição dos valores individuais de uma sociedade em prol de aspectos mais sustentáveis pode repercutir inclusive na lógica de consumo atualmente vigente. O estudo identificou que existem diferenças entre a geração Y e as demais relacionada a forma de avaliar a dimensão consciente. Isso pode representar uma tendência de longo prazo, que tenderia a consolidar-se nas próximas gerações, relacionada ao valor social-altruísta. Intensificando ainda mais a importância da dimensão consciente.

Sugere-se avançar na pesquisa de valoração dos produtos, estudando a influência da dimensão consciente sobre os aspectos quantitativos, como a elasticidade-preço da demanda, retorno sobre investimento em diferenciação, e, valor do benefício percebido pelo cliente ao longo do tempo.

As conclusões desse projeto também fomentam a abertura de novas possibilidades de estudos relacionados a produtos verdes, imagem de empresas socialmente responsáveis, políticas de sustentabilidade e outros aspectos relacionados ao valor percebido pelo cliente.

Na disciplina de comportamento do consumidor destacam-se os possíveis estudos relacionados a motivação do cliente e a importância do *Sustainability Marketing* nas relações de consumo.

Diversas contribuições também podem ser avaliadas no estudo de marcas. Como a influência de uma marca corporativa sobre a percepção de sustentabilidade de um produto específico. Uma vez que os resultados apontados aqui inferem que o consumidor realiza avaliações pontuais, possivelmente dissociando uma marca corporativa não consciente de um produto que possua atributos conscientes. Isso pode representar um contexto em que mesmo uma empresa que não utilize processos sustentáveis, mas que cria um produto com essa proposta, pode se beneficiar dos louros desse posicionamento.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Marketing Research**. 8.ed., York: Willey, 2003.
- AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). **Action-control: From cognition to behavior**, p. 11- 39. Heidelberg: Springer, 1985.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, n. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In M. M. Mark, S. I. Donaldson, & B. C. Campbell (Eds.), **Social psychology for program and policy evaluation**, p. 74-100. New York: Guilford, 2011.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), **Handbook of theories of social psychology**, v. 1, p. 438-459. London: Sage, 2012.
- AMARAL, D. J. Um estudo crítico sobre as questões motivacionais. **Revista Ibero – Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2002.
- ALIBELI, M.A.; WHITE, N.R. The Structure of Environmental Concern. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 4, 2011.
- AOYAGI-USUI, M.; VINKEN, H. KURIBAYASHI, A. Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison. **Human Ecology Review**. Wooster: v. 10, n. 1, 2003.
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. Hedonic Shopping Motivation. **Journal of Retail & Distribution Management**, v.79, p.77–95, 2003.
- ATKINSON, R.L.; ATKINSON, R.C.; SMITH, E.E.; BEM, D.J.; NOLEN-HOEKSEMA, S. **Introdução a Psicologia de Hilgard**. 13.ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- AHTOLA, O.T. Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. In: E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.). **NA - Advances in Consumer Research**, v.12, Provo, UT:Association for Consumer Research, p.7-10, 1985.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 644–656, 1994.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Analyses of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**, v.2, p.159-170, 1991.

BAUMGARTNER, H.; PIETERS, P. Goal-Directed Consumer Behavior: Motivation, Volition, and Affect. In: Haugtvedt, C.P.; Herr, P. M.; Kardes, F.R. (Eds.). **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Taylor & Francis Group, 2008.

BELZ, F. M.; PEATTIE, K. **Sustainability Marketing – A Global Perspective**. Wiley, Glasgow, 2009.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K.L. **Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 3.ed., Thousand Oaks: Sage, 2011.

BOONE, E. L.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12.ed., São Paulo: Cengage Learning.

BROGAN, H. **The Penguin History of The USA**. 2.ed, London: Penguin, 2001.

CATTEL, R. B. **The Scientific Analysis of Personality**. London: Penguin, 1975.

CHAFF, A. **A sociedade informática - as conseqüências sociais da segunda revolução industrial**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CHORLTON, W. **The Invention of the Silicon Chip: A Revolution in Daily Life**. Portsmouth: Heinemann-Raintree, 2002.

CHURCHILL, G. A.J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHUNG, K-C.; HOLDSWORTH, D.K.; Li, Y.; FAM, K-S. Chinese 'Little Emperor', cultural values and preferred communication sources for university choice. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 10, n.2, p.120-32, 2009.

COOPER, T. Product development implications of sustainable consumption. **The Design Journal**, v. 3, n.2, p. 46-57, 2000.

COSTA, C. B. de S. **A Influência do Desenho do Programa de Fidelidade na Propensão de Adesão e de Lealdade do Consumidor**. 175 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

CRAIG, A. M; TURLEY, L. W. Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.32, n.10, p.464-475, 2004.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa – Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Sage, 2010.

CROWLEY, A.E.; SPANGENBERG, E.R.; HUGHES, K.R. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. **Marketing Letters**, v.3, p.239-249, 1992.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior**. New York: Plenum, 1985.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. Lisboa: Publicações Don Quixote, 1993.

EISNER, S.P. Managing Generation Y. **SAM Advanced Management Journal**, v.70(4), p.4-15, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIELDS, B; WILDER, S; BUNCH, J.; NEWBOLD, R. **Y Millennial Leaders**. Illinois: Writers of the Round Table, 2008.

IORE, A. M.; KIM, J. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 6, p. 421 – 442, 2007.

FORESTER, T. **The Microelectronics Revolution: The Complete Guide to the New Technology and Its Impact on Society**. USA: Mit Press, 1985.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, fev., 1981.

FREUD, S. **O Mal-Estar na Civilização**. In: SOUZA, Paulo César de (Trad.). Sigmund Freud Obras Completas Volume 18. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**. 32.ed. São Paulo:Companhia Editoria Nacional, 2005.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GORSUCH, R. L. **Factor analysis**. 2.ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1983.

GRAHAM, S; WEINER, B. **Theories and Principles of Motivation**. In: BERLINER, David C. (Editor) e CALFEE, Robert C. (Editor). **Handbook of Educational Psychology**. USA:Macmillan, 1995.

GLEITMAN, H.; REISBERG, D.; GROSS, J. **Psicologia**. 7.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Campus, 2007.

HAIGH, N.; NUNES, G. **Marca – Valor do Intangível, Medindo e Gerenciando seu Valor Econômico**. Editora Atlas, São Paulo, 2003.

HAIR Jr., J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7.ed. USA: Prentice Hall, 2009.

HEANEY, J.G. Generation X and Y's internet banking usage in Australia. **Journal of Financial Services Marketing**, v.11, n.3, p.196-210, 2007.

HEARD, E. Walking the Talk of Customer Value. **National Productivity Review**, v.11, p.21–27, 1993.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations**. 2.ed. Califórnia: Sage Publications, 2001.

HOLBROOK, M.B. Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. In. Peterson, Robert A.; Hoyer, Wayne D.. **The Role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications**, Lexington: Lexington Books, 1986. p. 17-52.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. London: Routledge, 1999.

HOWARD, J., SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Disponível em:  
<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=4&uf=00>>  
Acesso em: 14 de março de 2013.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v.57, jan., 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2006.

KIM, H.S. Using Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. **Journal of Shopping Center Research**, v.13, n.2, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2006.

KLEIN, N. **Sem Logo, A Tirania das Marcas em Um Planeta Vendido**. São Paulo: Record, 2002.

KLINE, P. **Psychometrics and psychology**. London: Academic Press, 1979.

KLINE, P. **An Easy Guide to Factor Analysis**. London: Routledge, 1994.

KUMAN, , A.; LIM, H. Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers.” **Journal of Service Marketing**, v.22, 7, p.568 - 577, 2008.

LAZAREVIC, V. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. **Young Consumers**, v. 13(1), p. 45-61, 2012.

LANCASTER, L.; STILLMAN, D. **When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work**, New York: HarperCollins Publishing, 2002.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, v.22, fev., p.41-53, 1985.

LEVIN, J.; FOX, J.A. **Estatística para Ciências Humanas**. 9 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LEVINE,D.M.; BERENSON, M.L.; STEPHAN, D.; KREHBIE T.C. **Estatística - Teoria e Aplicação: Usando Microsoft Excell em Português**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

LING, R. **The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society**. San Francisco: Elsevier, 2004.

LOMBARDÍA, P. G.; STEIN, G.; PIN, J. R. Quem é a Geração Y? **HSM Management**, v.5, n. 70, set – out, 2008.

MANKIW, G. N. **Introdução a Economia**. 5 ed., São Paulo:Cengage Learning, 2010.

MANN,P.S. **Introdução à Estatística**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

MANNHEIM, K. **Essays on sociology and social psychology**. New York: Oxford University Press, 1953.

MACCALLUM, R. C., WIDAMAN, K. F. Sample Size in Factor Analysis. **Psychological Methods**, v.4, n.1, p.84-99, 1999.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas: 2007.

MAX-NEEF, M. A. **Human-Scale Development: Conception, Application and Further Reflection**. London: Apex Press, 1991.

MCCLELLAND, D.C. N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.1, n.4, Abril, p.389-392, 1965.

MERIAC, J.P., WOEHR, D.J.; BANISTER, C. Generational Differences in Work Ethic: an Examination of Measurement Equivalence Across Three Cohorts. **Journal of Business Psychology**, v.25, n.2, p.315-24, 2010.

MORA, J. F. **Dicionário de Filosofia**. Vol. 1. São Paulo:Loyola, 2000.

MORGADO, M.G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil, 2003.

MILLAR, M.G.; TESSER, A. Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude-Behavior Relationship. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, p. 270-276, 1986.

MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. **Psychol. Mark.**, 12:663-682. 1995.

MURPHY, E. F. JR.; GREENWOOD, R.; RUIZ-GUTIERREZ, J.; MANYAK T.G.; MUJTAB, B; UY, A. Generational value changes: Their history and a cross-cultural empirical test. Paper presented at the Academy of Management Meeting, Atlanta, 2006.

MURAMATSU, M. Chihou Jichi (Local government). **Tokyo University Press**. Tokyo: 1998

MYERS, D. G. **Pyscology**. New York: Worth Publishers, Inc, 1987.

NEAL, W. D. Defending the Four Ps [Letter to the editor]. **Marketing Management**, n. 11, v.6, p.46, 2002.

NEVES, E.; TOSTES, A. **Meio Ambiente: Aplicando a Lei**. Petrópolis: Vozes, 1992.

NOVAK, L.; THACH, L; OLSEN, E.J. Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. **Journal of Product & Brand Management**, v.15, n.5, p.316-23, 2006.

OLIVEIRA, A.U. A Mundialização do Capitalismo e a Geopolítica Mundial no Fim do Século XX. In: Sanches, Jurandyr L., **Geografia do Brasil**, São Paulo: EDUSP, 2011.

OLIVEIRA, E.C. **Custódia de Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet**. São Paulo, Brasil, 2007, 215 f, Tese (Doutorado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OTTOMAN, J. **Green Marketing: Opportunity for Innovation**. New York: NTC-McGraw-Hill, 1998.

PARK, C. W.; JAEARSKI, B.; MACINNIS, D. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, n. 50, p.135–145, 1986.

PAGANO,M.; GAUVREAU,K. **Princípios de Bioestatística**. 2. ed. São Paulo:Pioneira Thomson Learning, 2004.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows**. 3.ed. London: McGraw Hill, 2007.

PAUL, K. **Easy Guide to Factor Analysis**. USA: Routledge, 1994.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, p.281–293, 2008.

PINHEIRO, L.V. S.; MONTEIRO, D.L.C.; GUERRA, D.S.; PEÑALOZA, V. Transformando o discurso em Prática: Uma Análise dos Motivos e das Preocupações que Influenciam o comportamento Pró-Ambiental. **RAM**, v.12, n. 3, maio-jun, p. 83-113, 2011.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. 2.ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PYRAMIDS OF WASTE. Direção: Cosima Dannoritzer. Fotografia Marc Martínez Sarrado. [S.l.]: Article Z Media 3.14, 2010. Color.

RAVI, D; WERTENBROCH, K. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, i.1, v. 37, p. 60-71, fev. 2000.

REGINE, K. M. Generation Y consumer choice for organic foods. **Journal of Global Business Management**, v. 7, p. 1-13, 2011.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROSCOE, J. T.; BYARS, J. A. An Investigation of the Restraints with Respecto to Sample Size Commonly Imposed on the Use of the Chi-Square Statistic. **Journal of the American Statistical Association**, v.66, i.336, p.755-759, 1971.

RUST, R.T.; ZEITHMAL, V.; LEMON, K.N. **O Valor do cliente (customer equity): o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHAFF, A. **A Sociedade Informática: as conseqüências sociais na segunda revolução industrial**. 4.ed. São Paulo: Editora da UNESP: Brasiliense, 1995.

SCHWARTZ, S.H. **Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries**. In: Zanna, M. (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 25 , p. 1–65, New York: Academic Press,1992.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTD, 2000.

SEBOR, J. Y me. **Customer Relationship Management**, v.10, n.11, p.24-7, 2006.



SEYBOLD, P. **Clientes.Com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. **Consumption Values and Market Choices**. Cincinnati: South-Western, 1991.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, N. J. **Estatística Não-Paramétrica Para Ciências do Comportamento**

SMITH, J. B.; COLGATE, M. Customer Value Creation: A Practical Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7–23, 2007.

SPANGENBERG, E. R.; VOSS, K. E.; CROWLEY, A.E. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p.235-41, 1997.

STERN, P., C.; DIETZ, T.; KALOF, L. Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. **Environment and Behavior**, v.25, i.3, p.322-348, 1993.

SUDWEEKS, F.; HERRING, S.C. **Culture, Technology, Communication: Towards an Intercultural Global**. New York: State University of New York Press, 2001.

TRIOLA, M.F. **Introdução à Estatística**, 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TWENGE, J. Generation Me at the Office. **Stanford Social Innovation Review**, inverno, v.9, i. 1, p8-8, 2011.

ULAGA, W. Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 32, n.8, p.677–693, 2003.

UNITED STATES CENSUS BUREAU. Disponível em: <<http://www.census.gov/#>> Acesso em: 14 de março de 2013.

VEBLEN, T.B. **Teoria de la Classe Ociosa**. Primeira impressão em 1899, Toronto: Ediciones elaleph.com, 2000.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p.310-20, 2003.

WOODALL, T. Conceptualization ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v. 7, n.9, 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. **Journal of Marketing**, n.52, n.2-22, 1988.

## **APÊNDICES**

Apêndice 1 - Tabelas de EFA para Amostra 'A'

Apêndice 2 - Output Amos para Amostra 'A'

Apêndice 3 – Tabelas de EFA da Amostra 'B'

Apêndice 4 - Output AMOS para Amostra 'B'

Apêndice 5 - Output do SPSS para o Teste-t entre gerações

Apêndice 6 - Característica do local de crescimento

Apêndice 7 - Formulário de Coleta de Dados – Versão Carros

Apêndice 8 - Formulário de Coleta de Dados – Versão Pilhas

Apêndice 9 - Compilação dos Teste-t entre tipos predominantes, dimensões e produtos.

# APÊNDICE 1

## Tabelas de EFA para Amostra 'A'

Correlation Matrix															
	Nature - Artística	Inseguro - Seguro	Econ recursos - Desperdiça recursos	Durável - Descartável	Responsável - Irresponsável	Não atinge Oq - Atinge Objetivo	Útil - Inútil	Funcional - Disfuncional	Necessário - Desnecessário	Prático - Desprático	Diversão - Sem graça	Máximo - Emocional	Desagradável - Agradável	Aditivo - Emocional	Discreto - Prático
Correlation	1,000	,004	,290	,260	,294	-,235	-,104	,064	-,041	-,007	,261	,227	-,004	,177	,135
Nature - Artística		,004	,335	,328	,160	,237	,214	,284	,204	,111	-,095	,196	,270	,110	,229
Inseguro - Seguro	,004	1,000	,335	,328	,160	,237	,214	,284	,204	,111	-,095	,196	,270	,110	,229
Econ recursos - Desperdiça recursos	,290	,335	1,000	,247	,493	,068	,071	,067	,094	,151	,093	,177	,214	,167	,209
Durável - Descartável	,260	,328	,247	1,000	,224	,038	,175	,289	,146	,170	,069	,159	,168	,053	,067
Responsável - Irresponsável	,294	,160	,493	,224	1,000	,007	,162	,154	,061	,009	,106	,148	,203	,132	,042
Não atinge Oq - Atinge Objetivo	-,235	,237	,068	,038	,007	1,000	,305	,257	,227	,257	-,044	,044	,002	,023	,209
Útil - Inútil	-,104	,214	,071	,175	,162	,305	1,000	,484	,471	,369	,019	,106	,204	,132	,297
Funcional - Disfuncional	,064	,284	,067	,289	,154	,257	,484	1,000	,482	,566	,173	,330	,386	,427	,297
Necessário - Desnecessário	-,041	,204	,094	,146	,061	,227	,471	,482	1,000	,173	,100	,330	,386	,427	,297
Prático - Desprático	-,007	,111	,151	,170	,009	,257	,369	,566	,459	1,000	,173	,330	,386	,427	,297
Diversão - Sem graça	,261	-,095	,093	,069	,106	-,044	,019	,173	-,005	,173	1,000	,530	,386	,427	,297
Máximo - Emocional	,227	,196	,177	,159	,148	,044	,106	,122	,205	,204	,530	1,000	,386	,427	,297
Desagradável - Agradável	-,004	,270	,214	,168	,203	,179	,249	,400	,303	,341	,386	,386	1,000	,408	,408
Aditivo - Emocional	,177	,110	,167	,053	,132	,023	-,054	,002	,141	,132	,427	,427	,408	1,000	,535
Discreto - Prático	,135	,229	,209	,067	,042	-,035	-,057	,078	,212	,155	,297	,297	,408	,535	1,000
Sig (1-tailed)		,162	,000	,001	,000	,003	,110	,228	,317	,353	,001	,004	,346	,019	,056
Inseguro - Seguro	,162		,000	,000	,000	,002	,006	,001	,008	,096	,295	,011	,001	,099	,003
Econ recursos - Desperdiça recursos	,000	,000		,002	,000	,212	,202	,216	,136	,008	,137	,019	,006	,025	,007
Durável - Descartável	,001	,000	,002		,004	,239	,000	,000	,043	,003	,209	,031	,013	,268	,216
Responsável - Irresponsável	,000	,000	,000	,004		,469	,008	,035	,239	,150	,014	,041	,003	,061	,313
Não atinge Oq - Atinge Objetivo	,003	,002	,212	,239	,469		,000	,001	,000	,001	,304	,304	,016	,362	,342
Útil - Inútil	,110	,006	,202	,000	,008	,000		,000	,000	,000	,419	,108	,002	,263	,154
Funcional - Disfuncional	,228	,001	,216	,000	,005	,001	,000		,000	,000	,163	,075	,000	,492	,152
Necessário - Desnecessário	,317	,008	,136	,002	,239	,000	,000	,000		,000	,478	,007	,000	,049	,006
Prático - Desprático	,353	,096	,008	,003	,150	,001	,000	,000	,000		,021	,008	,000	,061	,016
Diversão - Sem graça	,001	,295	,137	,009	,041	,304	,413	,163	,479	,001		,000	,000	,000	,000
Máximo - Emocional	,004	,011	,019	,031	,041	,204	,108	,075	,007	,008	,000		,000	,000	,000
Desagradável - Agradável	,346	,001	,006	,019	,003	,016	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Aditivo - Emocional	,019	,099	,025	,067	,132	,023	-,054	,492	,141	,132	,427	,427	,408		,000
Discreto - Prático	,056	,003	,007	,000	,042	,035	-,057	,162	,008	,015	,000	,000	,000	,000	

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	590,911
	df	105
	Sig.	,000

### Communalities

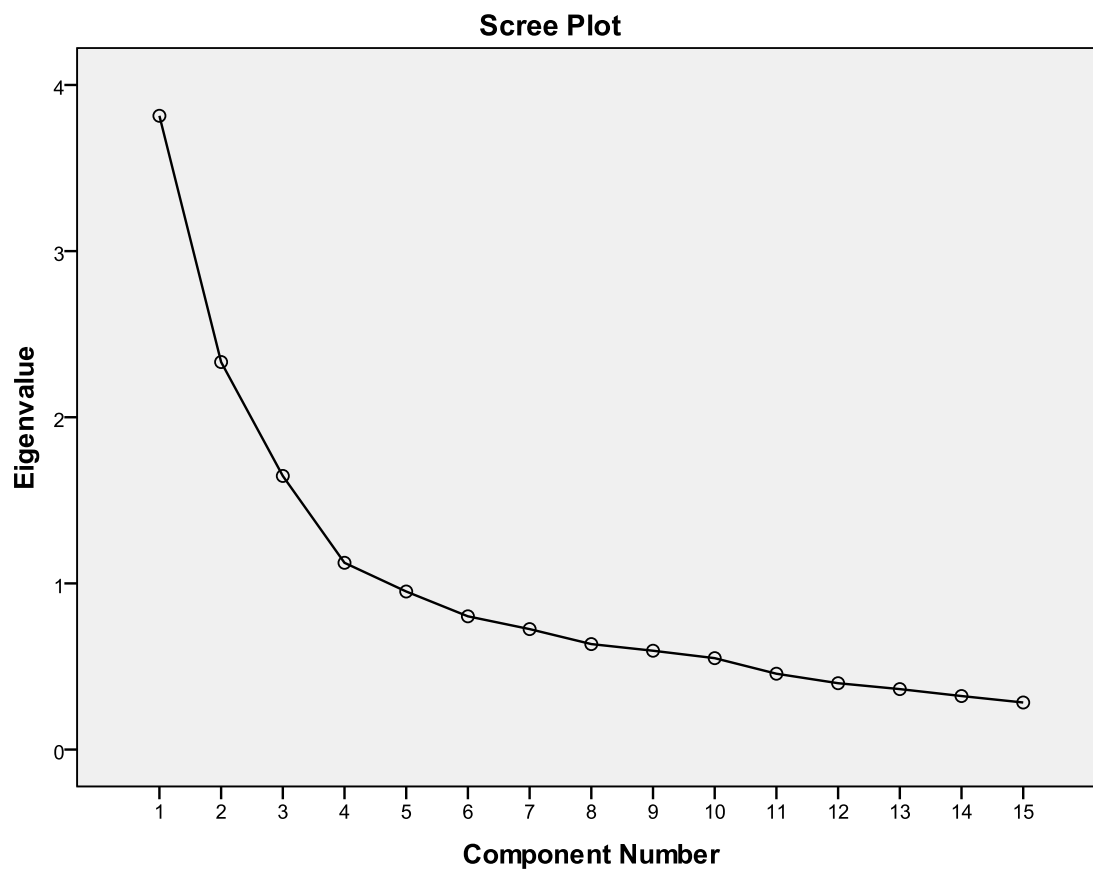
	Initial	Extraction
Natural - Artificial	1,000	,616
Inseguro - Seguro	1,000	,682
Econ recursos - Desperdiça recursos	1,000	,621
Durável - Descartável	1,000	,421
Responsável - Irresponsável	1,000	,533
Não atinge Obj - Atinge Objetivo	1,000	,484
Útil - Inútil	1,000	,599
Funcional - Disfuncional	1,000	,690
Necessário - Desnecessário	1,000	,560
Prático - Devaneador	1,000	,583
Divertido - Sem Graça	1,000	,686
Maçante - Empolgante	1,000	,567
Desagradável - Agradável	1,000	,573
Apático - Emocionante	1,000	,629
Dilacerante - Prazeroso	1,000	,675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,814	25,429	25,429	3,814	25,429	25,429	2,776	18,506	18,506
2	2,332	15,549	40,978	2,332	15,549	40,978	2,723	18,154	36,661
3	1,647	10,978	51,957	1,647	10,978	51,957	2,066	13,776	50,437
4	1,124	7,493	59,450	1,124	7,493	59,450	1,352	9,013	59,450
5	,951	6,342	65,791						
6	,802	5,346	71,137						
7	,725	4,833	75,971						
8	,635	4,232	80,202						
9	,595	3,965	84,168						
10	,550	3,667	87,835						
11	,456	3,043	90,878						
12	,399	2,662	93,540						
13	,364	2,426	95,965						
14	,322	2,147	98,112						
15	,283	1,888	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Natural - Artificial		,485	,466	
Inseguro - Seguro	,479			,580
Econ recursos - Desperdiça recursos	,451		,553	
Durável - Descartável	,426		,485	
Responsável - Irresponsável	,409		,561	
Não atinge Obj - Atinge Objetivo		-,510		
Útil - Inútil	,470	-,584		
Funcional - Disfuncional	,608	-,481		
Necessário - Desnecessário	,579	-,445		
Prático - Devaneador	,599			
Divertido - Sem Graça	,457	,503		
Maçante - Empolgante	,597			
Desagradável - Agradável	,714			
Apático - Emocionante	,492	,499		
Dilacerante - Prazeroso	,523	,436		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Natural - Artificial			,684	
Inseguro - Seguro				,717
Econ recursos - Desperdiça recursos			,679	
Durável - Descartável			,588	
Responsável - Irresponsável			,719	
Não atinge Obj - Atinge Objetivo	,459			,493
Útil - Inútil	,754			
Funcional - Disfuncional	,808			
Necessário - Desnecessário	,696			
Prático - Devaneador	,732			
Divertido - Sem Graça		,663		-,454
Maçante - Empolgante		,709		
Desagradável - Agradável	,417	,602		
Apático - Emocionante		,789		
Dilacerante - Prazeroso		,789		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4
1	,631	,623	,415	,204
2	-,688	,598	,291	-,290
3	-,133	-,485	,848	,165
4	-,333	,137	-,153	,920

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Apêndice 2

### Output Amos para Amostra 'A'

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q8PIL_Hed_11	<---	Hedonico	1,000				
Q8PIL_Hed_14	<---	Hedonico	,819	,350	2,342	,019	
Q8PIL_Con_7R	<---	Consciente	2,320	1,397	1,660	,097	
Q8PIL_Con_13R	<---	Consciente	1,000				
Q8PIL_Uti_9R	<---	Utilitario	1,000				
Q8PIL_Uti_12R	<---	Utilitario	,976	,147	6,655	***	
Q8PIL_Uti_15R	<---	Utilitario	,958	,141	6,785	***	
Q8PIL_Uti_6R	<---	Utilitario	,837	,135	6,179	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Q8PIL_Hed_11	<---	Hedonico	,630
Q8PIL_Hed_14	<---	Hedonico	,848
Q8PIL_Con_7R	<---	Consciente	,976
Q8PIL_Con_13R	<---	Consciente	,506
Q8PIL_Uti_9R	<---	Utilitario	,764
Q8PIL_Uti_12R	<---	Utilitario	,674
Q8PIL_Uti_15R	<---	Utilitario	,693
Q8PIL_Uti_6R	<---	Utilitario	,614

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hedonico	<-->	Consciente	,144	,114	1,263	,207	
Consciente	<-->	Utilitario	,086	,079	1,093	,275	
Hedonico	<-->	Utilitario	,111	,083	1,335	,182	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Hedonico	<-->	Consciente	,254
Consciente	<-->	Utilitario	,142
Hedonico	<-->	Utilitario	,167

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hedonico	,623	,300	2,080	,038	
Consciente	,511	,340	1,505	,132	
Utilitario	,715	,156	4,580	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	,945	,283	3,340	***	
e5	,163	,175	,931	,352	
e13	,136	1,610	,084	,933	
e15	1,490	,349	4,270	***	
e8	,511	,101	5,071	***	
e9	,820	,128	6,384	***	
e10	,708	,115	6,151	***	
e7	,828	,119	6,930	***	

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	28,639	17	,038	1,685
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	268,658	28	,000	9,595

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,077	,953	,899	,450
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,368	,645	,544	,502

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,893	,824	,954	,920	,952
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,607	,542	,578
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	11,639	,654	30,474
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	240,658	191,841	296,940

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,208	,084	,005	,221
Saturated model	,000	,000	,000	,000



Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	1,947	1,744	1,390	2,152

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,070	,017	,114	,209
Independence model	,250	,223	,277	,000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	66,639	69,291	122,394	141,394
Saturated model	72,000	77,023	177,641	213,641
Independence model	284,658	285,774	308,134	316,134

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,483	,403	,619	,502
Saturated model	,522	,522	,522	,558
Independence model	2,063	1,709	2,471	2,071

#### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	133	161
Independence model	22	25

### Apêndice 3

#### Tabelas de EFA da Amostra 'B'

Correlation Matrix															
Correlation	Q3_Con_1R	Q3_Con_4	Q3_Con_7R	Q3_Con_10R	Q3_Con_13R	Q3_Hed_2R	Q3_Hed_5	Q3_Hed_8	Q3_Hed_11R	Q3_Hed_14	Q3_Utl_3	Q3_Utl_6R	Q3_Utl_9R	Q3_Utl_12R	Q3_Utl_15R
Q3_Con_1R	1,000	.139	.442	.179	.386	.238	.149	.195	.162	.119	.008	.073	.112	.135	.072
Q3_Con_4	.139	1,000	.191	.327	.230	.212	.371	.426	.264	.296	.376	.277	.347	.273	.278
Q3_Con_7R	.442	.191	1,000	.209	.600	.120	.170	.272	.132	.098	.173	.271	.237	.273	.193
Q3_Con_10R	.179	.327	.209	1,000	.217	.134	.206	.237	.177	.201	.183	.240	.362	.283	.308
Q3_Con_13R	.386	.230	.600	.217	1,000	.182	.223	.351	.188	.186	.176	.283	.217	.271	.166
Q3_Hed_2R	.238	.212	.120	.134	.182	1,000	.584	.502	.561	.525	.213	.267	.243	.199	.274
Q3_Hed_5	.149	.371	.170	.206	.223	.584	1,000	.561	.584	.569	.296	.271	.273	.283	.300
Q3_Hed_8	.195	.426	.272	.237	.351	.502	.561	1,000	.525	.522	.369	.346	.402	.320	.334
Q3_Hed_11R	.162	.264	.132	.177	.188	.561	.584	.525	1,000	.555	.267	.254	.283	.287	.268
Q3_Hed_14	.119	.296	.098	.201	.186	.525	.569	.522	.555	1,000	.277	.204	.247	.278	.267
Q3_Utl_3	.008	.376	.173	.240	.176	.213	.296	.369	.267	.277	1,000	.306	.497	.319	.330
Q3_Utl_6R	.073	.277	.271	.240	.283	.267	.271	.346	.254	.204	.306	1,000	.497	.462	.449
Q3_Utl_9R	.112	.347	.237	.362	.217	.243	.273	.402	.283	.247	.345	.497	1,000	.462	.531
Q3_Utl_12R	.135	.273	.237	.253	.271	.199	.253	.320	.287	.278	.319	.462	.462	1,000	.495
Q3_Utl_15R	.072	.278	.193	.308	.166	.274	.300	.334	.268	.267	.330	.449	.531	.495	1,000

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5286,479
	df	105
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
Q3_Con_1R	1,000	,601
Q3_Con_4	1,000	,340
Q3_Con_7R	1,000	,723
Q3_Con_10R	1,000	,287
Q3_Con_13R	1,000	,670
Q3_Hed_2R	1,000	,642
Q3_Hed_5	1,000	,688
Q3_Hed_8	1,000	,622
Q3_Hed_11R	1,000	,649
Q3_Hed_14	1,000	,636
Q3_Uti_3	1,000	,365
Q3_Uti_6R	1,000	,536
Q3_Uti_9R	1,000	,614
Q3_Uti_12R	1,000	,539
Q3_Uti_15R	1,000	,576

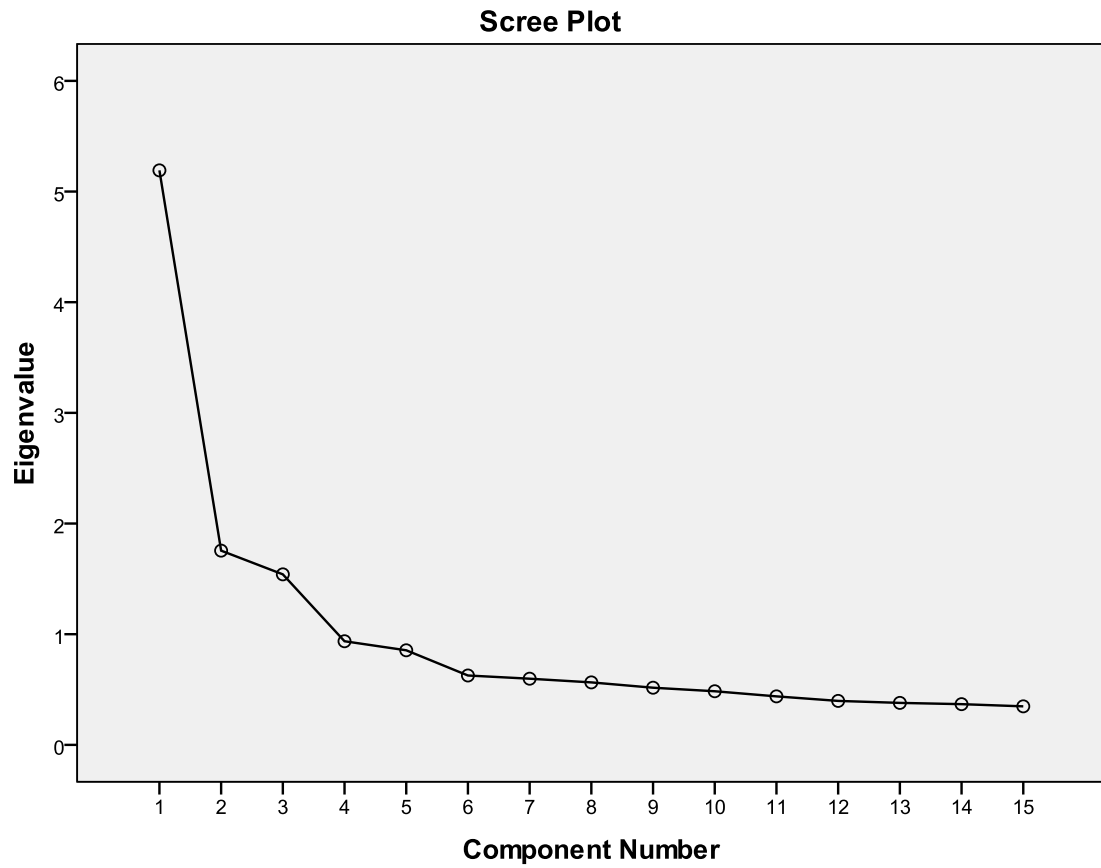
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,191	34,609	34,609	5,191	34,609	34,609	3,237	21,577	21,577
2	1,755	11,700	46,309	1,755	11,700	46,309	3,221	21,470	43,047
3	1,541	10,273	56,582	1,541	10,273	56,582	2,030	13,534	56,582
4	,936	6,243	62,824						
5	,855	5,698	68,522						
6	,627	4,180	72,702						
7	,598	3,987	76,688						
8	,565	3,764	80,452						
9	,517	3,443	83,896						
10	,485	3,230	87,126						
11	,438	2,922	90,048						
12	,397	2,649	92,697						
13	,379	2,529	95,226						
14	,368	2,453	97,679						
15	,348	2,321	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-Image Matrices															
Anti-Image Covariance	Q3_Con_1R	Q3_Con_4	Q3_Con_7R	Q3_Con_10R	Q3_Con_13R	Q3_Hed_2R	Q3_Hed_5	Q3_Hed_8	Q3_Hed_11R	Q3_Hed_14	Q3_UH_3	Q3_UH_6R	Q3_UH_9R	Q3_UH_12R	Q3_UH_15R
Anti-Image Correlation	Q3_Con_1R	.719	-.038	-.190	-.067	-.098	-.120	.025	.004	-.020	.018	.084	.073	-.003	.025
	Q3_Con_4	-.038	.688	.014	-.130	-.017	.053	-.087	.021	-.017	-.143	-.020	-.048	-.025	
	Q3_Con_7R	-.190	.014	.557	-.016	-.258	-.040	-.019	-.087	.033	-.009	-.064	.002	.048	
	Q3_Con_10R	-.067	-.130	-.016	.787	-.033	.033	.017	-.077	-.016	-.002	-.056	-.025		
	Q3_Con_13R	-.098	-.017	-.258	-.033	.574	.009	-.077	.010	-.096	.006	-.064	.002	.048	
	Q3_Hed_2R	-.120	.053	.040	.033	.009	.515	-.130	-.070	-.114	-.056	-.064	.002	.048	
	Q3_Hed_5	.025	-.087	-.019	-.012	-.004	.472	-.075	-.112	-.103	-.013	-.009	.023	.015	
	Q3_Hed_8	.004	-.098	-.024	.017	-.077	-.075	.483	-.074	-.085	-.059	-.020	-.071	-.073	
	Q3_Hed_11R	-.020	.021	.013	-.004	.010	-.112	-.074	.521	-.109	-.019	.002	.047	.002	
	Q3_Hed_14	.018	-.017	.037	-.040	-.016	-.096	-.085	-.109	.539	-.029	.047	.015	.558	
	Q3_UH_3	.084	-.143	-.037	.017	-.002	.006	-.013	-.059	-.019	-.029	.737	-.029	-.049	-.050
	Q3_UH_6R	.073	-.020	-.041	-.005	-.056	-.009	-.020	.002	.047	-.029	.603	-.127	-.160	-.073
	Q3_UH_9R	-.003	-.048	-.018	-.113	.022	.002	-.071	-.020	.015	-.049	-.127	.558	-.070	-.153
	Q3_UH_12R	-.025	-.011	-.032	-.004	-.032	.048	.010	-.048	-.050	-.050	-.160	-.070	.600	-.146
	Q3_UH_15R	.025	.002	-.015	-.075	.033	-.043	-.003	.013	-.007	-.056	-.073	-.153	.694	.554



**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Q3_Hed_8	,754		
Q3_Hed_5	,696	-,428	
Q3_Hed_11R	,659	-,442	
Q3_Uti_9R	,643		
Q3_Hed_14	,640	-,463	
Q3_Hed_2R	,624	-,451	
Q3_Uti_15R	,612		-,416
Q3_Uti_12R	,610		
Q3_Uti_6R	,605		
Q3_Con_4	,572		
Q3_Uti_3	,534		
Q3_Con_13R	,496	,450	,470
Q3_Con_10R	,458		
Q3_Con_7R	,451	,563	,451
Q3_Con_1R			,630

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Q3_Uti_9R	,764		
Q3_Uti_15R	,738		
Q3_Uti_6R	,710		
Q3_Uti_12R	,708		
Q3_Uti_3	,541		
Q3_Con_10R	,479		
Q3_Con_4	,468		
Q3_Hed_5		,797	
Q3_Hed_2R		,786	
Q3_Hed_11R		,781	
Q3_Hed_14		,776	
Q3_Hed_8		,666	
Q3_Con_7R			,814
Q3_Con_13R			,778
Q3_Con_1R			,757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	,675	,656	,338
_ 2	,396	-,708	,585
3	-,623	,261	,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```

/VARIABLES Q3_Con_1R Q3_Con_4 Q3_Con_7R Q3_Con_10R Q3_Con_13R
Q3_Hed_2R Q3_Hed_5 Q3_Hed_8 Q3_Hed_11R Q3_Hed_14 Q3_Uti_3 Q3_Uti_6R
Q3_Uti_9R Q3_Uti_12R Q3_Uti_15R
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q3_Con_1R Q3_Con_4 Q3_Con_7R Q3_Con_10R Q3_Con_13R
Q3_Hed_2R Q3_Hed_5 Q3_Hed_8 Q3_Hed_11R Q3_Hed_14 Q3_Uti_3 Q3_Uti_6R
Q3_Uti_9R Q3_Uti_12R Q3_Uti_15R
/PRINT INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.40)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Apêndice 4  
Output AMOS para Amostra 'B'

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q3_Hed_14	<---	Hed	1,000				
Q3_Hed_11R	<---	Hed	1,157	,058	19,885	***	
Q3_Hed_5	<---	Hed	1,268	,063	20,033	***	
Q3_Uti_9R	<---	Utl	,846	,051	16,620	***	
Q3_Uti_6R	<---	Utl	1,000				
Q3_Con_13R	<---	Con	1,000				
Q3_Con_7R	<---	Con	1,104	,094	11,707	***	
Q3_Uti_12R	<---	Utl	,995	,059	16,893	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Q3_Hed_14	<---	Hed	,730
Q3_Hed_11R	<---	Hed	,758
Q3_Hed_5	<---	Hed	,776
Q3_Uti_9R	<---	Utl	,674
Q3_Uti_6R	<---	Utl	,723
Q3_Con_13R	<---	Con	,799
Q3_Con_7R	<---	Con	,752
Q3_Uti_12R	<---	Utl	,698

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hed	<-->	Con	,289	,043	6,651	***	
Utl	<-->	Con	,550	,058	9,484	***	
Hed	<-->	Utl	,414	,041	10,066	***	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Hed	<-->	Con	,292
Utl	<-->	Con	,478
Hed	<-->	Utl	,493

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Hed	,720	,060	11,960	***	
Utl	,979	,087	11,232	***	
Con	1,355	,140	9,689	***	
e1	,632	,040	15,925	***	
e2	,714	,049	14,637	***	
e4	,765	,056	13,725	***	
e8	,840	,051	16,424	***	
e9	,894	,062	14,516	***	
e10	,770	,114	6,772	***	
e11	1,268	,144	8,828	***	
e7	1,020	,066	15,543	***	

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	34,903	17	,006	2,053
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	2382,564	28	,000	85,092

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,992	,982	,468
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,568	,552	,424	,429

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,985	,976	,992	,987	,992
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,607	,598	,603
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000



**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17,903	4,741	38,816
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2354,564	2198,072	2518,387

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,035	,018	,005	,039
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,371	2,343	2,187	2,506

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,032	,017	,048	,973
Independence model	,289	,279	,299	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	72,903	73,246	166,264	185,264
Saturated model	72,000	72,651	248,895	284,895
Independence model	2398,564	2398,709	2437,874	2445,874

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,073	,059	,093	,073
Saturated model	,072	,072	,072	,072
Independence model	2,387	2,231	2,550	2,387

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	795	962
Independence model	18	21

## Apêndice 5

### Output do SPSS para o Teste-t entre gerações

Independent Samples Test											
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			
								Lower	Upper		
sm_blue_hed	4,193	,041	-1,795	356	,074	-.23735	,13223	-.49740	,02270		
			-1,664	168,752	,098	-.23735	,14259	-.51884	,04415		
sm_blue_uti	5,731	,017	-1,041	356	,298	-.15515	,14897	-.44812	,13782		
			-,965	168,507	,336	-.15515	,16077	-.47252	,16223		
sm_blue_con	,970	,325	,593	356	,553	,08112	,13671	-.18775	,34999		
			,567	179,343	,571	,08112	,14297	-.20100	,36325		
sm_galaxy_con	7,968	,005	-4,771	330	,000	-.69077	,14478	-.97558	-.40596		
			-4,425	151,696	,000	-.69077	,15610	-.99917	-.38236		
sm_galaxy_hed	2,322	,128	-1,525	330	,128	-.20574	,13493	-.47118	,05969		
			-1,426	154,002	,156	-.20574	,14430	-.49081	,07933		
sm_galaxy_uti	7,017	,008	,811	330	,418	,11276	,13902	-.16072	,38624		
			,727	142,893	,468	,11276	,15502	-.19367	,41919		
sm_plus_hed	,740	,391	-,899	119	,370	-.22015	,24489	-.70505	,26476		
			-,826	43,479	,414	-.22015	,26666	-.75774	,31745		
sm_plus_uti	3,500	,064	1,076	119	,284	,27643	,25688	-.23221	,78508		
			,987	43,411	,329	,27643	,28003	-.28814	,84101		
sm_plus_con	,939	,334	1,329	119	,186	,36081	,27146	-.17671	,89832		
			1,290	47,167	,203	,36081	,27976	-.20194	,92355		
sm_corsa_con	,064	,801	-1,047	115	,297	-.26609	,25404	-.76930	,23712		
			-1,035	49,348	,306	-.26609	,25720	-.78287	,25069		
sm_corsa_hed	,021	,886	-1,258	115	,211	-.31992	,25424	-.82353	,18369		
			-1,241	49,205	,221	-.31992	,25784	-.83802	,19817		
sm_corsa_uti	,051	,822	1,538	115	,127	,38238	,24866	-.11018	,87493		
			1,480	47,275	,145	,38238	,25828	-.13713	,90188		

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
sm_camaro_uti	.031	.860	1.352	114	.179	.38314	.28348	-1.17843	.94471	
Equal variances assumed			1.315	45.917	.195	.38314	.29133	-2.0330	.96959	
Equal variances not assumed										
sm_camaro_hed	1.241	.268	1.323	114	.189	.38314	.28964	-.19064	.95692	
Equal variances assumed			1.282	45.631	.206	.38314	.29883	-.21850	.98479	
Equal variances not assumed										
sm_camaro_con	.224	.637	-1.593	114	.114	-.47701	.29938	-1.07008	.11605	
Equal variances assumed			-1.502	43.718	.140	-.47701	.31758	-1.11716	.16314	
Equal variances not assumed										
sm_duracel_con	1.306	.254	-3.641	193	.000	-.80942	.22233	-1.24793	-.37091	
Equal variances assumed			-3.523	92.603	.001	-.80942	.22972	-1.26562	-.35321	
Equal variances not assumed										
sm_duracel_uti	5.526	.020	.161	193	.872	.02597	.16092	-.29141	.34336	
Equal variances assumed			.147	83.320	.883	.02597	.17624	-.32455	.37649	
Equal variances not assumed										
sm_duracel_hed	3.611	.059	-2.115	192	.036	-.31402	.14846	-.60684	-.02120	
Equal variances assumed			-1.921	82.698	.058	-.31402	.16344	-.63912	.01108	
Equal variances not assumed										
sm_avent_hed	.693	.406	-.187	192	.852	-.03131	.16774	-.36217	.29954	
Equal variances assumed			-.178	92.083	.859	-.03131	.17636	-.38157	.31894	
Equal variances not assumed										
sm_avent_uti	8.520	.004	.690	192	.491	.12000	.17403	-.22325	.46325	
Equal variances assumed			.616	82.120	.540	.12000	.19493	-.26777	.50776	
Equal variances not assumed										
sm_avent_con	3.108	.079	-.367	192	.714	-.06936	.18877	-.44168	.30296	
Equal variances assumed			-.340	87.266	.735	-.06936	.20423	-.47527	.33655	
Equal variances not assumed										

**Group Statistics**

Grupo geracional		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sm_blue_hed	GER Y	252	4,5079	1,07300	,06759
	— Demais	106	4,7453	1,29268	,12556
sm_blue_uti	GER Y	252	5,2348	1,20795	,07609
	— Demais	106	5,3899	1,45803	,14162
sm_blue_con	GER Y	252	5,8075	1,14038	,07184
	— Demais	106	5,7264	1,27267	,12361
sm_galaxy_con	GER Y	236	3,9915	1,12795	,07342
	— Demais	96	4,6823	1,34970	,13775
sm_galaxy_hed	GER Y	236	4,8220	1,05873	,06892
	— Demais	96	5,0278	1,24221	,12678
sm_galaxy_uti	GER Y	236	5,4322	1,04898	,06828
	— Demais	96	5,3194	1,36362	,13917
sm_prius_hed	GER Y	91	4,8132	1,11023	,11638
	— Demais	30	5,0333	1,31409	,23992
sm_prius_util	GER Y	91	5,4542	1,16377	,12200
	— Demais	30	5,1778	1,38058	,25206
sm_prius_con	GER Y	91	5,5275	1,27009	,13314
	— Demais	30	5,1667	1,34762	,24604
sm_corsa_con	GER Y	87	4,0172	1,19215	,12781
	— Demais	30	4,2833	1,22251	,22320
sm_corsa_hed	GER Y	87	3,9023	1,19201	,12780
	— Demais	30	4,2222	1,22657	,22394
sm_corsa_uti	GER Y	87	4,9157	1,15046	,12334
	— Demais	30	4,5333	1,24291	,22692
sm_camaro_uti	GER Y	87	4,4291	1,30385	,13979
	— Demais	29	4,0460	1,37646	,25560
sm_camaro_hed	GER Y	87	5,6590	1,32943	,14253
	— Demais	29	5,2759	1,41441	,26265
sm_camaro_con	GER Y	87	3,2644	1,35294	,14505
	— Demais	29	3,7414	1,52140	,28252
sm_duracel_con	GER Y	140	4,3179	1,36663	,11550
	— Demais	55	5,1273	1,47265	,19857
sm_duracel_uti	GER Y	140	5,7714	,94458	,07983
	— Demais	55	5,7455	1,16528	,15713
sm_duracel_hed	GER Y	139	4,0072	,86576	,07343
	— Demais	55	4,3212	1,08291	,14602
sm_avant_hed	GER Y	138	4,3913	1,02040	,08686
	— Demais	56	4,4226	1,14855	,15348
sm_avant_uti	GER Y	138	5,8164	,99965	,08510

	Demais	56	5,6964	1,31238	,17537
sm_avant_con	GER Y	138	5,6449	1,12081	,09541
	Demais	56	5,7143	1,35129	,18057

## APÊNDICE 6

### Característica do local de crescimento

		Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Local	0	2	,5	,6	,6
	Capital	166	41,0	53,2	53,8
	centro regional - univesidade	31	7,7	9,9	63,8
	centro regional - indústria	28	6,9	9,0	72,8
	periférica - rural	42	10,4	13,5	86,2
	região metropolitana	34	8,4	10,9	97,1
	pequeno centro regional - turística	9	2,2	2,9	100,0
	Total	312	77,0	100,0	
	Perdidos	93	23,0		
Total		405	100,0		

## APÊNDICE 7

### Formulário de Coleta de Dados – Versão Carros

Algumas informações importantes:

- Esse é um estudo científico dos pesquisadores do PPGADM da Universidade Federal do Paraná.
- Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.
- Você não é obrigado a identificar-se em nenhum momento.
- Não existe limite de tempo para responder ao estudo, caso deseje fazer uma pausa durante o preenchimento do questionário basta deixar a janela de seu navegador aberta.
- Preencha o formulário sozinho.
- Não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar.

\*\*\* O patrocinador desse estudo irá realizar uma doação para uma instituição de caridade. Para tanto no final do inquérito você deverá escolher para qual instituição deseja enviar sua doação. A organização que tiver mais votos receberá o correspondente da votação em dinheiro.

Q1 - Em que ano você nasceu? Informe os quatro dígitos.

Q2 - Para avaliar esses itens considere a categoria de celulares. Selecione o seu grau de concordância para cada uma das frases.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Indiferente	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Celulares são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, celulares não importam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celulares são uma parte importante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um celular muito cuidadosamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importa muito para mim quais celulares eu compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher um celular é uma importante decisão para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O objetivo das próximas questões é avaliar sua percepção de alguns produtos. Para realizar essa tarefa você deve julgar o produto em relação a diversas características de acordo com sua perspectiva. Mesmo que não conheça ou não tenha utilizado o produto, use a imagem e o texto que o descreve para realizar suas suposições. Cada linha da escala possui duas características que geralmente possuem sentidos antagônicos (opostos). Você tem a opção de marcar um dos cinco espaços. Quanto mais próximo de um dos lados, maior o grau que considerada a característica relacionada com o produto. Assim as marcações na escala podem assumir um valor de acordo com o ponto escolhido da seguinte forma:

Em um exemplo onde o Brasil estivesse sendo avaliado, uma possível resposta seria:

	muito proximamente relacionado	bem relacionado	ligeiramente relacionado	Indiferente	ligeiramente relacionado	bem relacionado	muito proximamente relacionado	
Quente	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Frio



Q3 - Caso desconheça alguns dos termos da descrição, ou nunca tenha utilizado o produto, julgue da mesma forma utilizando os dados que puder deduzir da imagem e da descrição.



"Partilhe o seu amor pelo planeta com o Samsung Blue Earth! Com um extenso painel solar em sua parte traseira, o Blue Earth transforma os raios solares em energia. Além disso, é feito à base de plástico reciclado a partir de garrafas de água, mostrando sua responsabilidade ecológica. Capture a beleza do planeta em fotografias ou vídeos, com a câmera de 3,2 Megapixels do Blue Earth e atualize suas comunidades online."

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

Q4



Com o Smartphone Galaxy Y você tem milhares de aplicativos para download no Android 2.3 e aplicativos Google que facilitam sua vida. Tenha muita velocidade com o processador de 832 MHz, internet 3G e Conexão Wi-Fi. Registre os melhores momentos de sua vida com a câmera de 2 megapixels e fique conectado com seus amigos com o Social Hub da Samsung

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

Q10 Qual o seu grau de concordância com as seguintes frases?

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Os animais têm os mesmos direitos morais que os humanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaria mais impostos para proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vida moderna prejudica o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaria preços maiores para proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudanças na natureza fazem tudo ficar pior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitaria um corte no padrão de vida para proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Leia as frases abaixo e classifique na escala de acordo com sua opinião quanto ao grau de periculosidade.

	Nada Perigoso	Pouco Perigoso	Perigoso	Muito Perigoso	Extremamente Perigoso
Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição do ar pelas indústrias é para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, quão perigoso você acredita que os pesticidas na agricultura são para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição nos rios, lagos e córregos é para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, quão perigoso você acredita que o aumento da temperatura mundial é para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 -Para avaliar esses itens considere a categoria de automóveis. Selecione o seu grau de concordância para cada uma das frases.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Indiferente	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Automóveis são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, automóveis não importam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis são uma parte importante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um automóvel muito cuidadosamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importa muito para mim quais automóveis eu compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher um automóvel é uma importante decisão para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie os produtos a seguir utilizando o mesmo procedimento das questões três e quatro.

Q13 Caso desconheça alguns dos termos da descrição, ou nunca tenha utilizado o produto, julgue da mesma forma utilizando os dados que puder deduzir da imagem e da descrição.



Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

Q14



#### Chevrolet Classic

“Com retrovisores, maçanetas e frisos na cor do veículo, frente com barra cromada e novos grafismos no painel de instrumentos, o Chevrolet Classic é um carro prático e elegante. Confira e se apaixone! ”

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

Q.15

	<p><b>Chevrolet Classic</b>          “Com retrovisores, maçanetas e frisos na cor do veículo, frente com barra cromada e novos grafismos no painel de instrumentos, o Chevrolet Classic é um carro prático e elegante. Confira e se apaixone! ”</p>
---	---

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

Q9 Leia atentamente cada frase abaixo e marque o grau em que a frase está relacionada com você. Para cada frase é importante você considerar somente a sua perspectiva, seus valores e suas crenças.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Indiferente	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
A tecnologia faz parte de minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o mundo pode ser melhor se todos se preocuparem com as pessoas menos favorecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero comprovar meu potencial para mim mesmo, não ligo para o que os outros pensam de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer voluntarismo, assim acredito que estou construindo um mundo melhor para todos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sucesso profissional e financeiro é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fama e fortuna não são mais importantes do que a minha auto-realização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das coisas para agora, esperar não é meu forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Você é natural de qual país?

Q Em qual estado você nasceu?

Q278 Qual das assertivas abaixo melhor caracteriza a cidade que você viveu na primeira década de sua vida. Caso tenha sido criado em mais de uma cidade, considere a que você passou a maior parte do tempo.

- ☐ é a capital de meu estado (11)
- ☐ está localizada no interior do estado e possui uma universidade (13)
- ☐ é uma cidade do interior e possui uma economia industrial (14)
- ☐ é uma cidade do interior de economia rural (15)
- ☐ é uma cidade do interior de economia turística (38)
- ☐ está localizada na região metropolitana da capital de meu estado (16)

Q3 Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)

Caso tenha respondido masculino na questão anterior avance para a questão

Q4 Você está em período de gestação?

- ☐ sim (1)
- ☐ não (2)

Q1 Marque a quantidade de itens presentes na residência que vive para cada um dos bens listados abaixo. Observações para o preenchimento: Desconsiderar os veículos utilizados com finalidade comercial e o rádio no carro. Para empregados domésticos considerar apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana. O que define um banheiro é a existência de vaso sanitário, privativo do domicílio.

	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete e/ou DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Qual o grau de instrução do chefe da sua família?

- ☐ Analfabeto/ até 3a série Fundamental/ até 3a série 1o Grau (1)
- ☐ Até 4a série Fundamental / Até 4a série 1o. Grau (2)
- ☐ Fundamental completo/ 1o. Grau completo (3)
- ☐ Médio completo/2o. Grau completo (4)
- ☐ Superior completo (5)

Q8 Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Vive em Regime de União Estável

Muito Obrigado!!!Você acaba de fazer a diferença para a pesquisa científica no Brasil, além de ajudar uma instituição de caridade! Por favor escolha para qual instituição gostaria que a doação referente ao seu inquérito seja submetida. A



instituição mais lembrada receberá a quantidade total de votos recebidos em reais. A entrega da doação será feita em fevereiro de 2013.

- ☐ CRAVI (<http://www.cravi.org.br>)
- ☐ TUCA (<http://www.tucca.org.br/>)
- ☐ AMENCAR (<http://www.amencar.org.br/>)
- ☐ ONG do Cão (<http://www.ongdocao.org.br>)
- ☐ Pastoral da Pessoa Idosa (<http://www.pastoraldapessoaidosa.org.br>)
- ☐ Chácara dos Meninos (<http://www.4pinheiros.org.br>)
- ☐ ACRIDAS (<http://www.acridas.org.br>)

Se desejar receber um relatório com os resultados desse inquérito futuramente e as fotos da cerimônia de doação, deixe seu e-mail.

Caso deseje deixar algum comentário sobre a experiência de responder esse formulário utilize o espaço abaixo.

## APÊNDICE 8

### Formulário de Coleta de Dados – Versão Pilhas

Algumas informações importantes:

- Esse é um estudo científico dos pesquisadores do PPGADM da Universidade Federal do Paraná.
- Os dados coletados terão uso estritamente acadêmicos e serão utilizados para o avanço do conhecimento na área das Ciências Sociais.
- Você não é obrigado a identificar-se em nenhum momento.
- Não existe limite de tempo para responder ao estudo, caso deseje fazer uma pausa durante o preenchimento do questionário basta deixar a janela de seu navegador aberta.
- Preencha o formulário sozinho.
- Não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar.

\*\*\* O patrocinador desse estudo irá realizar uma doação para uma instituição de caridade. Para tanto no final do inquérito você deverá escolher para qual instituição deseja enviar sua doação. A organização que tiver mais votos receberá o correspondente da votação em dinheiro.

Q1 - Em que ano você nasceu? Informe os quatro dígitos.

Q2 - Para avaliar esses itens considere a categoria de celulares. Selecione o seu grau de concordância para cada uma das frases.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Indiferente	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Celulares são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, celulares não importam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celulares são uma parte importante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um celular muito cuidadosamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importa muito para mim quais celulares eu compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher um celular é uma importante decisão para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O objetivo das próximas questões é avaliar sua percepção de alguns produtos. Para realizar essa tarefa você deve julgar o produto em relação a diversas características de acordo com sua perspectiva. Mesmo que não conheça ou não tenha utilizado o produto, use a imagem e o texto que o descreve para realizar suas suposições. Cada linha da escala possui duas características que geralmente possuem sentidos antagônicos (opostos). Você tem a opção de marcar um dos cinco espaços. Quanto mais próximo de um dos lados, maior o grau que considerada a característica relacionada com o produto. Assim as marcações na escala podem assumir um valor de acordo com o ponto escolhido da seguinte forma:

Em um exemplo onde o Brasil estivesse sendo avaliado, uma possível resposta seria:

	muito proximamente relacionado	bem relacionado	ligeiramente relacionado	Indiferente	ligeiramente relacionado	bem relacionado	muito proximamente relacionado	
Quente	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Frio

Q3 - Caso desconheça alguns dos termos da descrição, ou nunca tenha utilizado o produto, julgue da mesma forma utilizando os dados que puder deduzir da imagem e da descrição.



"Partilhe o seu amor pelo planeta com o Samsung Blue Earth! Com um extenso painel solar em sua parte traseira, o Blue Earth transforma os raios solares em energia. Além disso, é feito à base de plástico reciclado a partir de garrafas de água, mostrando sua responsabilidade ecológica. Capture a beleza do planeta em fotografias ou vídeos, com a câmera de 3,2 Megapixels do Blue Earth e atualize suas comunidades online."

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

Q4



Com o Smartphone Galaxy Y você tem milhares de aplicativos para download no Android 2.3 e aplicativos Google que facilitam sua vida. Tenha muita velocidade com o processador de 832 MHz, internet 3G e Conexão Wi-Fi. Registre os melhores momentos de sua vida com a câmera de 2 megapixels e fique conectado com seus amigos com o Social Hub da Samsung

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

Q10 Qual o seu grau de concordância com as seguintes frases?

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Os animais têm os mesmos direitos morais que os humanos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaria mais impostos para proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vida moderna prejudica o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaria preços maiores para proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudanças na natureza fazem tudo ficar pior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitaria um corte no padrão de vida para proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Leia as frases abaixo e classifique na escala de acordo com sua opinião quanto ao grau de periculosidade.


	Nada Perigoso	Pouco Perigoso	Perigoso	Muito Perigoso	Extremamente Perigoso
Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição do ar pelas indústrias é para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, quão perigoso você acredita que os pesticidas na agricultura são para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, quão perigoso você acredita que a poluição nos rios, lagos e córregos é para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, quão perigoso você acredita que o aumento da temperatura mundial é para você e sua família?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Para avaliar esses itens considere a categoria de pilhas AAA (baterias). Selecione o seu grau de concordância para cada uma das frases.


	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Indiferente	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Pilhas (baterias) são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, pilhas (baterias) não importam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilhas (baterias) são uma parte importante da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho pilhas (baterias) muito cuidadosamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Importa muito para mim qual pilhas (baterias) eu compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolher uma pilhas (baterias) é uma importante decisão para mim. para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avalie os produtos a seguir utilizando o mesmo procedimento das questões três e quatro.

Q13 Lembre-se: Caso desconheça alguns dos termos da descrição, ou nunca tenha utilizado o produto, julgue da mesma forma utilizando os dados que puder deduzir da imagem e da descrição.

	<p>Bateria Duracell</p> <p>"Energia de longa duração garantida"</p> <p>"Energia de longa duração garantida; 40% mais potente que Duracell comum **em dispositivos de alto consumo vs. Duracell comum AA/AAA.</p> <p>**Resultados podem variar de acordo com o dispositivo."</p>
---	---

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador

	<p>Bateria AVANT</p> <p>"Foco na preservação da natureza e qualidade de vida."</p> <p>"A alcalina ecológica Avant é uma das primeiras pilhas e baterias alcalinas não poluidoras do meio ambiente. São produzidas em alumínio super resistente, reduzindo substancialmente as chances de vazar. Podem ser descartadas diretamente no lixo doméstico, pois não poluem o meio ambiente. As pilhas e baterias alcalinas ecológicas Avant atendem aos padrões técnicos da resolução 257 e 263 do Conama."</p>
---	---

Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Artificial
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sem graça
Não atinge o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atinge o objetivo
Inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro
Maçante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inútil
Economiza recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desperdiça recursos
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Disfuncional
Durável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Descartável
Apático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessário
Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irresponsável
Dilacerante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazeroso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Devaneador



Q9 Leia atentamente cada frase abaixo e marque o grau em que a frase está relacionada com você. Para cada frase é importante você considerar somente a sua perspectiva, seus valores e suas crenças.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Indiferente	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
A tecnologia faz parte de minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o mundo pode ser melhor se todos se preocuparem com as pessoas menos favorecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero comprovar meu potencial para mim mesmo, não ligo para o que os outros pensam de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer voluntariado, assim acredito que estou construindo um mundo melhor para todos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sucesso profissional e financeiro é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fama e fortuna não são mais importantes do que a minha auto-realização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das coisas para agora, esperar não é meu forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Você é natural de qual país?

Q Em qual estado você nasceu?

Q278 Qual das assertivas abaixo melhor caracteriza a cidade que você viveu na primeira década de sua vida. Caso tenha sido criado em mais de uma cidade, considere a que você passou a maior parte do tempo.

- ☐ é a capital de meu estado (11)
- ☐ está localizada no interior do estado e possui uma universidade (13)
- ☐ é uma cidade do interior e possui uma economia industrial (14)
- ☐ é uma cidade do interior de economia rural (15)
- ☐ é uma cidade do interior de economia turística (38)
- ☐ está localizada na região metropolitana da capital de meu estado (16)

Q3 Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)

Caso tenha respondido masculino na questão anterior avance para a questão

Q Você está em período de gestação?

- ☐ sim (1)
- ☐ não (2)

Q1 Marque a quantidade de itens presentes na residência que vive para cada um dos bens listados abaixo. Observações para o preenchimento: Desconsiderar os veículos utilizados com finalidade comercial e o rádio no carro. Para empregados domésticos considerar apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana. O que define um banheiro é a existência de vaso sanitário, privativo do domicílio.

	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete e/ou DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Qual o grau de instrução do chefe da sua família?

- ☐ Analfabeto/ até 3a série Fundamental/ até 3a série 1o Grau (1)
- ☐ Até 4a série Fundamental / Até 4a série 1o. Grau (2)
- ☐ Fundamental completo/ 1o. Grau completo (3)
- ☐ Médio completo/2o. Grau completo (4)
- ☐ Superior completo (5)

Q8 Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Vive em Regime de União Estável

Muito Obrigado!!!Você acaba de fazer a diferença para a pesquisa científica no Brasil, além de ajudar uma instituição de caridade! Por favor escolha para qual instituição gostaria que a doação referente ao seu inquérito seja submetida. A

instituição mais lembrada receberá a quantidade total de votos recebidos em reais. A entrega da doação será feita em fevereiro de 2013.

- ☐ CRAVI (<http://www.cravi.org.br>)
- ☐ TUCA (<http://www.tucca.org.br/>)
- ☐ AMENCAR (<http://www.amencar.org.br/>)
- ☐ ONG do Cão (<http://www.ongdocao.org.br>)
- ☐ Pastoral da Pessoa Idosa (<http://www.pastoraldapessoaidosa.org.br>)
- ☐ Chácara dos Meninos (<http://www.4pinheiros.org.br>)
- ☐ ACRIDAS (<http://www.acridas.org.br>)

Se desejar receber um relatório com os resultados desse inquérito futuramente e as fotos da cerimônia de doação, deixe seu e-mail.

Caso deseje deixar algum comentário sobre a experiência de responder esse formulário utilize o espaço abaixo.

## Apêndice 9

Compilação dos Teste-t entre tipos predominantes, dimensões e produtos.

			Geração Y	Demais	T teste-t
Chevrolet Camaro	Social-Altruísta	Hed.	Não pode ser analisado decorrente da falta de indivíduos nesse subgrupo.		
		Uti.			
		Con.			
	Egoísta	Hed.	64 – 5,75	21 – 5,48	t(83)=,828, p=,410
		Uti.	64 – 4,42	21 – 4,22	t(83)=,589, p=,558
		Con.	64 – 3,24	21 – 3,86	t(83)=-1,620, p=,109
	Soc. Alt. e Egoísta	Hed.	Não pode ser analisado decorrente da falta de indivíduos nesse subgrupo.		
		Uti.			
		Con.			
	Indiferente	Hed.	17 – 5,31	8 – 4,75	t(23)=,854, p=,402
		Uti.	17 – 4,59	8 – 3,58	t(23)=1,866, p=,075
		Con.	17 – 3,32	8 – 3,44	t(23)=-,259, p=,798
			Geração Y	Demais	Teste-t
Toyota Prius	Social-Altruísta	Hed.	Não pode ser analisado decorrente da falta de indivíduos nesse subgrupo.		
		Uti.			
		Con.			
	Egoísta	Hed.	67 – 4,96	22 – 5,38	t(87)=-1,69, p=,095
		Uti.	67 – 5,55	22 – 5,59	t(87)=-,139, p=,89
		Con.	67 – 5,58	22 – 5,43	t(87)=,505, p=,615
	Soc. Alt. e Egoísta	Hed.	Não pode ser analisado decorrente da falta de indivíduos nesse subgrupo.		
		Uti.			
		Con.			
	Indiferente	Hed.	18 – 4,35	8 – 4,08	t(24)=,448, p=,658
		Uti.	18 – 5,31	8 – 4,04	t(17,75)=2,41, p=,027
		Con.	18 – 5,44	8 – 4,43	t(24)=1,503, p=,146
			Geração Y	Demais	T teste-t
Chevrolet Classic	Social-Altruísta	Hed.	Não pode ser analisado decorrente da falta de indivíduos nesse subgrupo.		
		Uti.			
		Con.			
	Egoísta	Hed.	64 – 3,99	22 – 4,59	t(84)=-1,991, p=0,050
		Uti.	64 – 4,94	22 – 4,86	t(84)=,260, p=,793
		Con.	64 – 3,92	22 – 4,59	t(84)=-2,053, p=0,043
	Soc. Alt. e Egoísta	Hed.	Não pode ser analisado decorrente da falta de indivíduos nesse subgrupo.		
		Uti.			
		Con.			
	Indiferente	Hed.	17 – 3,63	8 – 3,21	t(23)=,913, p=,369
		Uti.	17 – 4,84	8 – 3,63	t(23)=2,926, p=,008
		Con.	17 – 4,38	8 – 3,50	t(23)=2,447, p=,022

Teste-t de diferenças entre valores predominantes nas gerações.

			Geração Y	Demais	Teste-t
Duracel	Social-Altruísta	Hed.	28 – 3,85	2 – 3,83	t(28)=,019, p>985
		Uti.	29 – 5,69	2 – 5,33	t(29)=,513, p>0,612
		Con.	29 – 4,14	2 – 5	t(29)=-,873, p>,390

Avant	Egoísta	Hed.	83 – 4,09	45 – 4,46	t(71,37)=-1.884, p>0,064
		Uti.	83 – 5,84	45 – 5,76	t(70,83)=,425, p>,672
		Con.	83 – 4,35	45 – 5,1	t(126)=-2,734, p<,007
	Soc. Alt. e Egoísta	Hed.	13 – 3,77	3 – 3,67	t(14)=,179, p>,860
		Uti.	13 – 5,82	3 – 6,11	t(14)=-,450, p>,659
		Con.	13 – 4,19	3 – 6,17	t(14)=-2,936, p<,011
	Indiferente	Hed.	15 – 4,02	5 – 3,67	t(18)=,790, p>,440
		Uti.	15 – 5,49	5 – 5,60	t(18)=-,192, p>,850
		Con.	15 – 4,60	5 – 5,80	t(18)=-,329, p>,746
			Geração Y	Demais	Teste-t
	Social-Altruísta	Hed.	29 – 4,54	2 – 4,16	t(29)=,427, p=,672
		Uti.	29 – 5,64	2 – 6	t(28)=-1,935, p=,063
		Con.	29 – 5,76	2 – 6	t(29)=-,284, p=,779
Samsung Blue Earth	Egoísta	Hed.	83 – 4,38	46 – 4,54	t(127)=-,760, p=,449
		Uti.	83 – 5,91	46 – 5,76	t(70,53)=,710, p=,154
		Con.	83 – 5,63	46 – 5,81	t(127)=-,811, p=,419
	Soc. Alt. e Egoísta	Hed.	13 – 4,10	3 – 4,00	t(2,966)=,278, p=,799
		Uti.	13 – 5,95	3 – 6,11	t(14)=-,213, p=,834
		Con.	13 – 5,57	3 – 5,83	t(14)=-,334, p=,743
	Indiferente	Hed.	15 – 4,02	5 – 3,67	t(16)=1,831, p=,086
		Uti.	15 – 5,49	5 – 5,60	t(6,608)=,896, p=,402
		Con.	15 – 4,60	5 – 5,80	t(16)=1,312, p=,208
			Geração Y	Demais	Teste-t
	Social-Altruísta	Hed.	33 – 4,33	2 – 4,83	t(33)=-,576, p=,569
		Uti.	33 – 5,22	2 – 5,33	t(33)=-,136, p=,893
		Con.	33 – 5,69	2 – 6,25	t(33)=-,672, p=,506
Samsung Galaxy Y	Egoísta	Hed.	156 – 4,63	78 – 4,84	t(128,45)=-1,216, p=,226
		Uti.	155 – 5,32	78 – 5,63	t(231)=-1,913, p=,057
		Con.	154 – 3,98	77 – 4,78	t(231)=-,513, p=,588
	Soc. Alt. e Egoísta	Hed.	16 – 4,63	3 – 5,11	t(17)=-,675, p=,509
		Uti.	16 – 5,35	3 – 6,44	t(17)=-1,379, p=,186
		Con.	16 – 5,66	3 – 5,67	t(17)=-,012, p=,990
	Indiferente	Hed.	33 – 3,99	14 – 4,41	t(45)=-1,474, p=,147
		Uti.	33 – 4,87	14 – 4,19	t(45)=1,572, p=,123
		Con.	33 – 5,67	14 – 4,75	t(45)=2,208, p=,023
			Geração Y	Demais	T teste-t
	Social-Altruísta	Hed.	33 – 4,67	2 – 5,33	t(33)=-,799, p=,576
		Uti.	33 – 5,39	2 – 6	t(32)=-3,191, p=,003
		Con.	33 – 3,97	2 – 3,75	t(33)=,277, p=,783
	Egoísta	Hed.	154 – 4,84	77 – 5,14	t(229)=-1,887, p=0,06
		Uti.	154 – 5,40	77 – 5,45	t(229)=-,277, p=,781
		Con.	154 – 3,98	77 – 4,78	t(132,12)=-4,408, p<,000
	Soc. Alt. e Egoísta	Hed.	15 – 5,16	3 – 4,11	t(16)=1,638, p=,121
		Uti.	15 – 5,84	3 – 5,77	t(2,091)=,054, p=,962
		Con.	15 – 3,93	3 – 6,17	t(16)=-3,19, p=,006
	Indiferente	Hed.	33 – 4,63	14 – 4,54	t(45)=,229, p=,820
		Uti.	33 – 5,38	14 – 4,40	t(45)=2,970, p=,005
		Con.	33 – 4,06	14 – 1,01	t(45)=,288, p=,775

## **ANEXOS**

ANEXO 1 – Escala Original de Batra e Ahtola (1991) - Atitude (Hedônico e Utilitário)

ANEXO 2 - Escala Original - SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997) (Hedônico e Utilitário)

ANEXO 3- Escala hedônica/utilitária para avaliação de produto/serviços de Costa (2011)

## ANEXO 1

Escala Original de Batra e Ahtola (1991) - Atitude (Hedônico e Utilitário)

### ***Utilitarian Items - Hedonic Items - Both Items***

*Useful/ useless - Pleasant/ unpleasant - Good/ bad*

*Valuable/ worthless- Nice/ awful - Positive/ negative*

*Beneficial/ harmful - Agreeable/ disagreeable - Like/ dislike*

*Wise/ foolish - Happy/ sad - Favorable/ unfavorable*

Fonte: Batra e Ahtola (1991)

## ANEXO 2

Escala Original - SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997) (Hedônico e Utilitário)

### ***Utilitarian Items - Hedonic Items***

*useful/useless - dull/exciting*

*practical/impractical - Not delightful/delightful*

*Necessary/unnecessary - Not sensuous/sensuous*

*Functional/not functional - Not fun/fun*

*Sensible/not sensible - Unpleasant/pleasant*

*Helpful/unhelpful - Not funny/ funny*

*Efficient/inefficient - Not thrilling/thrilling*

*Beneficial/harmful - Not happy/happy*

*Handy/not handy - Not playful/playful*

*Unproductive/productive - Enjoyable/unejoyable*

*Problem solving/not problem solving - Cheerful/not cheerful*

*Effective/ineffective - Amusing/not amusing*

Fonte: SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997).



### Anexo 3

Escala hedônica/utilitária para avaliação de produto/serviços de Costa (2011)

<b>Itens Hedônicos</b>	
Útil	Inútil
Prático	Não prático
Sensato	Insensato
Necessário	Desnecessário
Funcional	Não funcional
Prestativo/ Que ajuda	Não prestativo/ Que não ajuda
Eficiente	Ineficiente
Benéfico	Maléfico
De fácil acesso	De difícil acesso
Improdutivo	Produtivo
Que resolve meu problema	Que não resolve meu problema
Efetivo	Inefetivo
Com valor	Sem valor
<b>Itens Utilitários</b>	
Monótono	Empolgante/estimulante
Delicioso	Não delicioso
Não sensual	Sensual
Não divertido	Divertido
Desagradável	Agradável
Sem graça	Engraçado
Excitante/emocionante	Não excitante/Não emocionante
Infeliz	Feliz
Não brincalhão	Brincalhão
Que eu gosto	Que eu não gosto
Alegre	Triste
Que distrai	Que não distrai
Com apelo	Sem apelo